Streaming: la renovación digital de la industria musical

Jorge Ernesto Riveros Muñoz

Trabajo de grado para optar por el título profesional de comunicador social con énfasis en publicidad

Director:

Germán Páez Chaustre

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2018

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vea en este el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 21 de mayo de 2018

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

Tengo el honor de presentar a su consideración y de la Facultad el trabajo de grado titulado: "***Streaming*: la renovación digital de la industria musical"**, para optar por el título de comunicador social.

Esta investigación es el producto de un amplio trabajo bibliográfico cuyo propósito es abordar el fenómeno del *streaming* que trajo la era digital la cual impactó la industria musical y la cambió por completo a favor de la audiencia y los músicos. Mediante un análisis se plantearon los cambios que han tenido lugar, están sucediendo y que pueden llegar a suceder en la industria musical gracias a todas las innovaciones que la era digital trajo desde la presentación del *streaming*. Luego de eso se plantearon cuatro diferentes impactos: político, económico, comunicacional y de marketing, con el fin de mostrar cómo la audiencia y los artistas, más que en cualquier otro momento, ahora son el centro de dicha industria.

Este trabajo cumple con los requisitos académicos que la Facultad exige.

Cordialmente,

Jorge Ernesto Riveros Muñoz

CC. 1020777568

Bogotá, mayo 21 de 2018

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

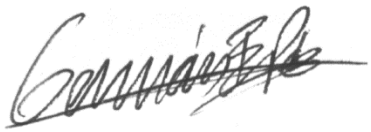
Apreciada Marisol,

Tengo el gusto de presentar a consideración tuya y de la Facultad el trabajo de grado del estudiante Jorge Ernesto Riveros Muñoz titulado: "*Streaming*: la renovación digital de la industria musical", para optar al título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad.

En este trabajo Jorge Ernesto presenta un panorama detallado del estado actual de la industria musical ante el advenimiento del *streaming* como un nuevo recurso tecnológico para la difusión de la música basado en las posibilidades que brinda la Internet. En mi concepto, Jorge ha realizado un análisis profuso y pertinente de la relación existente entre los medios tradicionales para la producción, difusión y comercialización de la música frente a un modelo de negocio inusitado y en constante desarrollo que viene afectando visiblemente las relaciones, la comunicación y la economía tanto de los artistas como del público en general.

Con seguridad, su trabajo será de gran utilidad para quien desee comprender cómo los desarrollos tecnológicos modifican las relaciones entre las personas y las industrias, generando nuevas oportunidades de negocio en diversos campos hacia el futuro.

Cordialmente,



Germán Eduardo Páez Chaustre
Filósofo - Universidad Nacional de Colombia
Profesor de Cátedra, Facultad de Artes
Pontificia Universidad Javeriana
paezg@javeriana.edu.co

Gracias a las personas que, por darme minutos,
horas y días de su tiempo, hicieron
de este un mejor trabajo.

Gracias a Germán,
director de este trabajo.

Gracias a Ernesto,
mi tío.

A mis padres por darlo todo y por
la paciencia que le tienen a mi mente.

A los músicos.
La palabra aire tendría otro
sentido si no fuera por sus proyectos.

Información básica

Problema

¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El problema por investigar nace de la inevitable integración de la tecnología en la industria musical. Dicha integración hace que la industria entre en un proceso de adaptación que pruduce inestabilidades dentro de ella. Sin embargo, gracias a esta inestabilidad la industria musical se ha ido adaptando, dando espacio a nuevos miembros, a nuevas reglas que terminan estableciendo un nuevo orden.

Este nuevo orden hasta el día de hoy crea incertidumbre sobre el futuro de la industria musical, sin embargo, ha hecho que la industria, más que en cualquier otro momento, gire alrededor de tres aspectos muy importantes que antes se perdían en todo el paisaje: música, artistas y audiencia. El problema por investigar es el nuevo orden con el fin de entender las interacciones, oportunidades, balances y modelos de negocio con estos nuevos participantes.

¿Por qué es importante investigar ese problema?

Los músicos y la audiencia son el núcleo de la sociabilidad de la música. Y es importante que esto se reconozca para poder evaluar si el camino que está tomando la industria realmente traerá ganancias a todos sus participantes en el futuro. La investigación de este proceso adaptativo por el que está pasando la industria musical da la posibilidad de pronosticar los resultados de las decisiones que se están tomando hoy en día, y evaluar si aquellos negocios que buscan simplificar el modelo por medio de la tecnología son favorables para el mundo de la música, como lo han demostrado en otras industrias.

Para ello es importante comparar diferentes características de las que gozaban antes los músicos y la audiencia con aquellas que han dejado de tener y aquellas que pudieran tener. Es importante analizar también los diferentes impactos que han tenido otros participantes de la industria ya sean viejos, como las disqueras y la radio, o nuevos, como las plataformas de *streaming*, con el fin de entender la evolución del negocio de la música y bajo qué escenario este podría favorecer a la mayor cantidad de participantes sin alejarse de su nuevo enfoque que descansa en los músicos y la audiencia.

¿Qué se va a investigar específicamente?

Se va a empezar con un estudio sobre la naturaleza del negocio de la industria musical antes de la tecnología. Luego se evaluará cómo esta última cambió el negocio para todos sus participantes y cómo aquellos que son nuevos en la industria tienen como guía la constante innovación para poder sobrevivir en ella. Se analizará el modelo de negocio actual en diferentes industrias para tener una visión de los posibles resultados en la música. Finalmente, se analizarán las diferentes caras del cambio en la industria musical pasando por la economía de la industria, los artistas y la audiencia, los conceptos sobre la libertad y la independencia que gracias al nuevo orden de la industria establecen nuevos balances, los nuevos agregados que tienen relación comunicacional entre los artistas y audiencia y el uso de la información digital para beneficio de la audiencia y los músicos.

¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Las principales fuentes consultadas incluyen los siguientes textos:

Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones (2008), realizado por Andrea Arcos. Esta

investigación introduce la música en el contexto colombiano y cuenta cómo se desarrolló para llegar a donde está, pasando por diferentes acontecimientos de la historia colombiana.

La payola como obstáculo para la circulación musical: una perspectiva desde los agentes del sector, realizada por la Universidad EAN y el Ministerio de Cultura de Colombia. Esta investigación habla sobre el poder legitimador de la radio y sobre cómo lo usan las estaciones y sus programadores, entendiendo que la gente inconscientemente escucha la radio y piensa que lo que suena en esta es lo que es bueno. Muestra diferentes perspectivas acerca de este tema, no solo de artistas, sino también de otros participantes como programadores de radio o mánager.

Ciudad musical digital (2009), realizado por Jorge Alejandro Sterns Mogollón, menciona los beneficios que trae la era digital y aborda cómo, en Colombia, no podemos disfrutar de dichos beneficios por desventajas tecnológicas, profundización financiera, acceso geográfico o simplemente desconfianza. Este caso se centra en el comercio de la música y de las dificultades que hay, para Colombia, en la compra en línea. Hay que tener en cuenta que esta tesis fue realizada entre el 2003 y 2004, cuando había ciertas dificultades a la hora de comprar por ciertas plataformas como iTunes o Google Store. Por ello, la tesis plantea la construcción de una plataforma digital para superar aquellos problemas y poner a disposición del consumidor colombiano la música de estas plataformas. Junto a esto se plantea una estrategia de marketing y el diseño de toda la página para ofrecer una experiencia digna al hacer compras.

La industria discográfica y la revolución digital (2004), realizado por César Palmeiro, de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. El trabajo cuenta cómo es el impacto de la revolución digital en la industria musical. No habla sobre el poder que tiene la radio, pero sí habla de cómo esta revolución crea un contacto directo entre el artista y el fan. Pero

ello no hará que las discografías desaparezcan ya que se necesita que los artistas tengan una forma de hacerse conocer. Menciona que es muy arriesgado afirmar que los grandes sellos discográficos llegarán a desaparecer ya que tienen un gran músculo financiero para soportar cualquier cambio, como lo han hecho en el pasado. Por otro lado, plantea la posibilidad de que si no hay respuesta de parte de estos sellos podrán establecerse nuevos líderes en el mercado (compañías tecnológicas) que adquieran capacidades y activos necesarios para entrar en el juego dejando atrás a las grandes discográficas. Este documento fue hecho en el 2004 y trece años después se están estableciendo nuevos negocios que toman el papel de los grandes sellos y soportan los proyectos de artistas emergentes.

La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración (2009), realizada por Juan C. Calvi, es una investigación en donde las principales plataformas digitales son iTunes y Napster. Estas dos plataformas tienen acuerdos con las cuatro 'Majors' más importantes, y las canciones más descargadas en estas plataformas están distribuidas entre estas cuatro: Universal, Warner, Sony BMG y JDub Records, las cuales tienen una gran influencia sobre dichas plataformas. Por ello en el artículo dicen que el liderazgo de estas disqueras no puede desaparecer porque además tienen sus propias plataformas de música y descarga.

Tendencias de la industria musical en Colombia (2015), realizada por Juliana Barrero Castellanos y Javier Andrés Machicado, es una investigación que muestra una fotografía de la industria musical en Colombia durante los últimos cinco años, en los que presenta un análisis para evaluar su crecimiento y sus cambios. En esos cambios se evidencia la pérdida de fuerza que han tenido las ventas de material físico grabado como ingresos y el aumento de los conciertos como entrada número uno de los artistas. También muestra cómo el cambio

tecnológico impactó en esta venta de formatos grabados, en donde la Internet se vuelve la vitrina número uno para los artistas emergentes, porque los internautas los buscan y es la forma más fácil para promocionarse; y cómo la misma Internet es el plano principal donde la demanda musical tiene juego, siendo pagada o gratuita. Ahora bien, la radio empieza a sentir el impacto de la Internet porque deja de ser el modelo de distribución número uno en la industria musical, ya que las personas empiezan a preferir el consumo de música por medio de la Internet o por lo menos prefieren una combinación entre lo virtual y lo tradicional. En el 2013 el 21 % de los internautas en Colombia accedieron a música exclusivamente por la Internet, el 57 % escuchó música combinando la forma tradicional con la virtual y el 5 % pagó por acceder a contenidos musicales. Este documento sí pone cara a cara a la radio y a las plataformas digitales peleando por un protagonismo en la distribución digital, donde las plataformas van ganando fuerza porque son el medio número uno para los nuevos artistas y, a pesar de que no tienen una gran estrategia de difusión, los internautas las buscan y escuchan su música.

Musicians and their Audiences: Performance, Speech and Mediation (2017), escrito por Ioannis Tsioulakis y Elina Hytönen-Ng. Este libro habla sobre el efecto que tiene la audiencia cuando tiene la posibilidad de responder ante un estímulo generado por los músicos, todo gracias a la facilidad que brinda la tecnología. El libro plantea cuatro diferentes escenarios en los que esta relación se lleva a cabo, teniendo en cuenta unos enfoques psicológicos, sociológicos y antropológicos en la mediación entre estos dos participantes.

All You Need to Know About the Music Business (2015), escrito por Donald S. Passman. Este libro enseña cómo es el funcionamiento de la industria musical, y su continua actualización con el paso de tiempo lo vuelve la referencia número uno en este tema. Con su punto de vista empresarial, Passman explica los roles de los diferentes personajes de la industria musical y

cómo responden ante los diferentes cambios tecnológicos. También brinda un amplio conocimiento sobre cómo se mueve el mundo de los negocios en la industria musical para poder desenvolverse en ella con facilidad.

Contenido

Aclaración 13
Introducción 16
Objetivos 18
Nuevas reglas, nuevos agentes dentro de la industria musical 19
Nuevas reglas de la industria musical 19
Nuevos agentes de la industria musical 23
Impactos de la transformación de la industria musical 36
Sobre la libertad e independencia 39
Música y dinero 45
La compleja relación entre las plataformas y los artistas 45
Impacto en la industria y sus ganancias 49
Impacto en la audiencia y su bolsillo 59
La comunicación y la relación entre músicos y audiencia 61
La era digital trae un nuevo campo de relacionamiento: la red 61
La red, la oficina de los artistas 63
La red, una espada de doble filo para la audiencia 65
La *Big Data* escucha *oldies* y produce *hits.* 68
El consumo de música, un ciclo proactivo 68
Información al servicio de la música 70
Resultados 76
Conclusiones 78
Bibliografía 82
Índice de gráficos 96
Índice de ilustraciones 96
Índice de tablas 96

Aclaración

El siguiente documento pretende explicar el estado actual de la industria musical y su relación con la era digital. Existe literatura sobre el momento en que la tecnología se encontró con la música: la incursión del iPod, las primeras plataformas que empezaron a afectar el modelo de negocio de las disqueras como Napster, etc. El interés de este trabajo es ir más allá de esos acontecimientos y hablar sobre la industria desde la aparición de las plataformas de *streaming* en la actualidad, analizando los cambios que están sucediendo y los que pueden llegar a suceder.

Los siguientes términos han sido empleados a lo largo del documento y con el fin de ofrecer claridad al lector, se definen a continuación:

Vocabulario:

Agregadores Digitales: Servicios que conectan a los artistas con las plataformas de *streaming* que además ofrecen diferentes clases de comodidades.

Artista firmado: Artista que tiene contrato con alguno de los grandes sellos discográficos (Sony BMG, Universal Music Group, Warner Music Group) o alguna de sus filiales.

Audiencia Correcta: Son aquellas personas que conocen el proyecto y reconocen y disfrutan de sus canciones, aunque no están del todo dispuestos en comprar entradas para un concierto.

Ecosistema digital: Es el espacio de la Internet en donde tiene lugar la interacción constante entre individuos ya sea a nivel social o comercial.

Grandes disqueras: Son las empresas musicales de la industria que se encargan de patrocinar a los artistas bajo un contrato en donde, la mayoría de las veces, adquieren el derecho

sobre sus trabajos a cambio de un porcentaje de las ventas y el apoyo en su carrera artística; en el que se tiene en cuenta: la producción de proyectos, estrategias de marketing, diseños y un gran staff que está bajo el funcionamiento de los lanzamientos y sostenimientos de las obras musicales. Las más importantes son Sony BMG, Universal Music Group, Warner Music Group y JDub Records.

Hit: Desde 1958 las canciones han sido clasificadas por el número de reproducciones en la radio y volumen de ventas en ciertas tiendas de discos. Poco a poco Billboard y UK Charts, entidades encargadas de hacer estas clasificaciones, han incluido información proveniente de las descargas digitales y de los servicios de *streaming.* Un *hit* es considerado aquel que llega a los primeros 100 de las clasificaciones de Billboard o a los primeros 75 en UK Charts y se mantiene durante una semana.

On demand: Disponibilidad de un contenido para que el usuario haga uso de él a voluntad.

Plataforma o servicio de streaming: Negocios que utilizan esta tecnología para ofrecer un amplio catálogo de canciones a usuarios que pagan una suscripción o que utilizan su versión gratuita. Ejemplo: Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, Google Play, ReverbNation, SoundCloud, entre otros.

Proyectos: Iniciativa de los músicos para desarrollar una banda o emprender una carrera como solistas, con el fin de darse a conocer en la industria musical bajo un género, estilo y estética.

Remix: La adecuación de una canción existente mediante el uso de computadora, con el fin de cambiar ciertas características. Método usado por los DJ para mostrar su estilo en canciones conocidas por la audiencia.

Stream: Reproducción completa de una canción.

Streaming: Tecnología que depende de conexión a la Internet, la cual permite a un usuario ver y/o escuchar un contenido sin necesidad de descargarlo previamente en su dispositivo.

Súper fan: son parte de la audiencia correcta y están al día con la vida personal de los músicos. Están enterados de los próximos conciertos y/o proyectos, asisten a los conciertos y están dispuestos a hacer uso de su dinero para adquirir productos de *merchandising*.

Introducción

No es un misterio que en la industria musical surgen continuamente nuevos artistas, quienes dependen de una estrategia de difusión para contactarse con el público adecuado. Las redes sociales se han encargado de simplificar este tipo de procesos en la industria musical. Aun así, siempre se desea que el impacto sea mayor. La radio tiene una característica legitimadora en los oyentes, como se dice popularmente, “lo que suena en la radio es bueno”. Ese es el poder de la radio. Pero éste, en muchas emisoras, está malversado por algo llamado “payola”, que consiste en una práctica en la que artistas pagan a las emisoras para ser sonados en su programación.

La revolución digital que impactó a esta industria ofrece más oportunidades y ventanas de visibilidad para nuevos artistas que deciden impulsar sus proyectos manteniendo ellos mismos el control. Han aparecido plataformas digitales musicales encargadas de propagar, globalmente, música para sus usuarios, por ejemplo, Spotify, Deezer, iTunes Store, que permiten mediante las redes sociales acercar a los artistas con sus fans. Además existe un intermediario entre los artistas y dichas plataformas: las agregadoras digitales, las cuales son negocios interesados en el mercado de artistas nuevos e independientes por quienes las grandes disqueras no muestran su interés.

Estas agregadoras podrían llegar a ser las nuevas disqueras de la era digital, ya que ofertan desde los servicios más básicos, como la colocación de la música en las plataformas musicales, hasta la creación de estrategias para el lanzamiento de discos, diseño de álbumes y su distribución de manera física y digital a nivel global. Esto transfiere el poder de las disqueras y la radio, poniéndolo en las manos de los artistas y la audiencia.

La era digital trajo un cambio a la industria musical. Después de asimilar el impacto ya se ven las transformaciones de la industria para irse adaptando. Entre esos ajustes están las

plataformas digitales, las agregadoras, los cambios en las relaciones entre los diferentes actores de la industria y las formas de producir y consumir música, así como las nuevas formas de visibilidad para artistas independientes y emergentes, que con el paso del tiempo han ido ganando fuerza y han empoderado a los artistas y a los fans. Los primeros escogen la agregadora que mejor se adecúe a sus necesidades para poder vender su música y llegar a su audiencia correcta; y los segundos escogen qué escuchar y dónde escucharlo, y probablemente se den cuenta de que no solo lo que suena en la radio es bueno o que no necesariamente es lo mejor.

De otro lado, las prácticas del nuevo milenio generan un impacto en las oportunidades de los artistas. ¿Cómo es ese impacto? ¿Hay alguna posibilidad de que la característica legitimadora de la radio empiece a migrar a nuevas plataformas o a la misma audiencia?

Estos impactos o repercusiones se dan a nivel macro. En un primer lugar, están las variaciones en el significado y consumo de la música en una sociedad que ya no compra álbumes, sino que alquila canciones gracias al *streaming*. En segundo lugar, están los cambios a nivel económico con la aparición de unos modelos de negocios más rentables que otros. En tercer lugar, hay repercusiones a nivel comunicativo gracias a las nuevas formas de crear lazos y fortalecer las relaciones entre artistas y audiencia (proximidad, escoger el contenido y compartirlo por las redes sociales). En cuarto lugar, existen nuevas herramientas que funcionan por la audiencia, por los músicos y por la relación entre estos dos. Se trata de nuevas formas de producir música gracias a la información disponible sobre el comportamiento de la audiencia y la forma en que consume música. Y, finalmente, a nivel político porque todo cambio en las relaciones genera un cambio en los balances de poder.

Objetivos

Objetivo general

Exponer la transformación de la industria musical como consecuencia de la incorporación de diversos desarrollos tecnológicos en la actualidad, analizando desde cuatro ópticas diferentes (económica, política, comunicativa, tecnológica y de mercadeo) los impactos de esta transformación y proponiendo una interpretación de dichos impactos en cada uno de los participantes de la industria musical dentro de un ecosistema digital.

Objetivos específicos

- Analizar si el nuevo modelo de negocio trae beneficios en el nuevo rol de la audiencia y los músicos.
- Analizar si la reducción en el número de intermediarios en la industria musical afectó la economía de las disqueras y de la audiencia.
- Entender las propuestas de los modelos de negocio que buscan rentabilidad a largo plazo en la industria.
- Entender de qué manera la tecnología afecta el carácter social de la industria musical.
- Entender cómo ha cambiado la interacción entre la audiencia y los músicos y el rol de cada uno gracias a la tecnología en la industria musical.
- Analizar cómo el comportamiento de la audiencia en un ecosistema musical sirve para mejorar la difusión global de un artista.
- Analizar los diferentes usos de los de la *big data* en función de la audiencia y los músicos.

Nuevas reglas y nuevos agentes de la industria musical

Nuevas reglas de la industria musical

La industria musical viene funcionando como un negocio de grandes disqueras con influencia sobre diferentes agentes. Por lo general estas tienen diversos equipos encargados de la distribución, difusión y promoción de los proyectos. En caso de no tenerlos hay contratos con mediadores que brindan un alto poder de negociación para las disqueras. Incluso la influencia alcanza a la radio, lo cual afecta la forma de consumo de música en un territorio determinado.

Cuando se habla a grandes rasgos sobre el negocio de la industria musical, poco se dice sobre los artistas y sus proyectos. Entre más grande la disquera mayor es el número de equipos, lo cual implica un mayor número de empleados trabajando para un artista. Entre ellos están: productores musicales y todo su staff; departamento legal, encargado de contratos y demandas; departamento de finanzas; departamento de Artistas y Repertorio (A&R), encargado del descubrimiento de nuevos artistas para que firmen con la disquera y de ser el contacto entre el artista y la disquera. Además, están los departamentos de mercadeo, ventas, promoción, publicidad y arte. Estos, entre otros, trabajan por el progreso y éxito de los artistas que están bajo el nombre del sello.

La proporción de empleados de una disquera que trabajan sobre un mismo proyecto es desbalanceada ($\frac{1}{x}$) porque depende del tipo de artista catalogado por la disquera para poner un determinado número de profesionales enfocados en su proyecto. Esto divide los ingresos para pagar una nómina, y para que el artista vea ganancias de su proyecto tiene que vender millones de copias. ¿Existieron casos de éxito? Sí. ¿Todavía existen casos de éxito? Sí, y muchos. Pero cuando los casos de éxito se comparan con el número de artistas con proyectos, dispuestos a vivir de su música y letras, los verdaderos colores de la industria adquieren fuerza.

La falta de herramientas para la producción, la grabación y la difusión hacía de las disqueras agentes indispensables para el desarrollo de los artistas. Pero estas no pueden prestar sus servicios a todos los artistas, nuevos y veteranos, porque tienen que presentar cuadros de rentabilidad a los inversionistas, a pesar de que los artistas son los activos más importantes que representan una sostenibilidad en un periodo de tiempo. Con el impacto de la era digital y la disminución de las ventas de discos físicos, el negocio de descubrimiento de nuevos artistas se volvió más riesgoso para las disqueras. Tienen que usar los recursos con asertividad. Mucho se pone a disposición para que el resultado supere las expectativas y tener una respuesta esperada por parte del mercado. Y para obtener una respuesta por parte del mercado hay que hacer uso de un sinnúmero de estrategias comerciales para posicionar el proyecto y obtener resultados en las cantidades necesarias.

Ahora bien, para que el negocio sea rentable para las disqueras, el artista que se va a contratar ya tiene que tener una popularidad considerable. Así se asegura cierto nivel de ventas de canciones con una menor inversión en mercadeo y difusión del nombre del artista. Entonces, entrar en negocio con las disqueras, si antes era complicado, ahora es más difícil. Son muchos los frentes que se tienen que atender y lo más importante del negocio (música, artistas y audiencia) se pierde en el paisaje.

Aunque esto ya es de conocimiento público, es importante conocer la naturaleza y estructura del negocio de las nuevas prácticas para entender la simplicidad que ahora ha adoptado.

El talento de un artista se puede difundir por medio de una sola herramienta y un solo *clic*. Desde la casa pueden adoptar el servicio que mejor se adapte a sus necesidades. De la misma manera en que se escoge un plan de Netflix dependiendo del número de televisores que se

tenga en casa, los artistas también lo pueden hacer, dependiendo del número de canciones por subir, la recurrencia con la que las produce y el deseo de estar en x cantidad de reproductores de *streaming*.

Los nuevos músicos tienen ahora la facilidad de tener el control de su propio trabajo, entablar las relaciones que deseen con su público a través de redes sociales y mostrar el contenido deseado por medio de videos. La forma de compartir y exponer la mentalidad del artista ahora es más tangible. Con esto se logran establecer relaciones con la audiencia más allá de la música. Con facilidad se visualizan gustos, ideas, estilos de vida que, a pesar de que la audiencia no los viva, pueden ser compartidos con el artista. Esto no quiere decir que el trabajo de un artista independiente sea fácil. Probablemente, tendrá poder de decisión sobre diferentes aspectos y rutas que vaya a tomar durante su vida profesional. Eso requiere de tiempo, pero tampoco quiere decir que el artista está solo. La era digital ha puesto las condiciones para que los negocios tradicionales migren a la Internet y a las redes con el fin de dar comodidad tanto a personas naturales como a negocios.

De la misma manera que nuevos artistas usan el medio digital para dar a conocer sus proyectos, la audiencia ha migrado del formato físico al formato digital. Migra de la adquisición de música a la renta de ella. ¿Cuál es el sentido de comprar un disco cuando se puede escuchar sin límites, en cualquier momento? Y no solo ese disco, sino otros más mediante la figura de renta/alquiler. Ese es el espíritu de las plataformas de *streaming*, tema que se discutirá más adelante. En este orden de ideas el negocio para las disqueras dejó de ser la venta de discos compactos, a pesar de lo cual muchas intentan rescatar parte del control perdido posicionando la tornamesa y los vinilos nuevamente.

Sin embargo, no solo las disqueras tuvieron un cambio de reglas. Los artistas tienen la ventaja de controlar sus formas de difusión y las herramientas que usan. Ahora darse a conocer es mucho más fácil que antes. En otros tiempos, lo importante era que la audiencia conociera al artista para que lo escuchara en la radio, comprara sus discos y así llegar al último escalón: asistir a los conciertos. Pero ahora el modelo ha cambiado. Darse a conocer no requiere del esfuerzo que significaba antes de la era digital. La audiencia escucha a los artistas cuando quiere y donde prefiere gracias al *streaming*. En este orden de ideas, darse a conocer requiere que el artista se concentre también en la manera de hacer negocios. Esto no hace que el negocio sea rentable para el artista a corto plazo, pero quizá sí a futuro. No hay duda de que sonar en la radio trae ingresos, sin mencionar que es otro medio efectivo de difusión, pero hoy en día la meta no es esa. Los proyectos artísticos empiezan a ser rentables cuando la audiencia, además de escucharlos por *streaming*, descargar sus discos, paga por sus conciertos. De este modo, el negocio ha dejado de concentrarse en el negocio mismo para que sea rentable y se está centrando ahora en la música y la audiencia.

Parece que los grandes contratos que las disqueras ofrecían a los artistas, después de todo, ya no son el sueño deseado por estos. Vale mencionar a artistas como Radiohead, OK Go, Nine Inch Nails, que han abandonado grandes disqueras para tomar el control del negocio construyendo su propio sello para lanzar sus álbumes.

Independientemente, si el artista decide usar diferentes herramientas de la Internet para sacar adelante sus proyectos o montar una disquera, la relación que tiene hoy con el negocio es directa, gracias a que muchos intermediarios han sido reemplazados por servicios contratados, que el artista puede controlar.

Ahora bien, ¿Basta con estas nuevas reglas y herramientas para que un proyecto sea rentable?

Nuevos agentes de la industria musical

No ser firmados por las disqueras globalmente conocidas no significa que esos artistas no sean buenos. Tampoco quiere decir que no haya audiencia para esos artistas. Las apuestas que hacen los sellos discográficos son calculadas, pero no son la última palabra. Dejan talento desatendido, abandonando oportunidades de negocio. Estos artistas desaprovechados con proyectos en los bolsillos tienen nuevas herramientas para encontrar su audiencia correcta.

Las plataformas de *streaming* musicales entendieron cómo fusionar varios modelos de negocio para que proyectos de diferentes dimensiones (ya sea de grandes, medianas disqueras o de artistas independientes o nuevos) obtengan valor en un ecosistema digital. Tomando Spotify como ejemplo, y haciendo referencia al libro *Generación de Modelos de Negocio* de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, la famosa plataforma musical sueca tiene tres pilares principales como modelo de negocio: para la audiencia adoptó el modelo de negocio *freemium* que consiste en ofrecer un servicio básico de forma gratuita. Este servicio probablemente tiene unas restricciones. En el caso de Spotify el usuario no puede escoger libremente las canciones a escuchar y existe publicidad entre canciones. Los usuarios que pagan por una suscripción mensual no tienen limitaciones ni publicidad. Esta plataforma ha llegado a un total de 71 millones de usuarios suscritos a una mensualidad paga (Salinas, 2018). Desde el lado musical Spotify ha adoptado el modelo de *larga cola.* La esencia de este modelo es centrarse en tener una amplia variedad de productos que tienen un volumen de ventas bajo (Osterwalder y Pigneur, 2011). Spotify tiene un catálogo de más de 30 millones de canciones, sin incluir podcasts, en donde se encuentran artistas con diferentes niveles de popularidad. La venta o alquiler de solo

una de las canciones no representa mayor ingreso para la compañía, ni valor para el suscriptor. Lo que genera valor es tener una amplia gama de canciones que los suscriptores puedan escoger. Finalmente, Spotify es un negocio *multilateral* en el que varios tipos de clientes participan porque encuentran valiosa la presencia de los otros grupos de clientes (Osterwalder y Pigneur, 2011). Ejemplo: existe pauta publicitaria en la plataforma porque hay un público que escuchará su mensaje. De igual forma, la presencia de 140 millones de usuarios activos en la plataforma hace de Spotify una herramienta clave de difusión para artistas y disqueras (Jebus, 2017).

Estar bajo un contrato discográfico no es una condición para que un artista tenga su música en estas plataformas. Pero Spotify, Apple Music o Google Play entablan negociaciones con las disqueras para tener un catálogo de canciones disponibles. Entonces, ¿qué pasa con aquellos artistas que no están en ese medio? Los negocios que ofrecen diferentes clases de servicio se han acuñado para atender a este mercado desatendido: nuevos artistas que van construyendo una popularidad y artistas independientes.

Estos negocios se conocen como agregadoras digitales. Aceptando que las plataformas digitales como Deezer, Spotify, Apple Music, entre otros, no tienen una relación directa con los artistas, las agregadoras digitales sirven como puentes y llevan a las plataformas una cantidad considerable de proyectos y de artistas. De la misma manera, los artistas encuentran más atractivo contratar los servicios de las agregadoras porque solo con acercarse a un intermediario llegarán a ‘n’ número de plataformas sin la necesidad de un contrato de permanencia. También sucede que cada agregadora tiene un catálogo de servicios más amplio que otro (hasta grabación de discos físicos y su difusión, si es necesario), o se especializa en un estilo de música. Algunas pueden centralizar las ganancias de los artistas provenientes de diferentes plataformas gracias a

las descargas, *streaming* o compras. Tienen diferentes costos dependiendo de las necesidades de los artistas, se puede pagar suscripciones anuales o cada canción tiene un costo de publicación.

Acoplarse a las necesidades de los artistas hace que la industria deje de enfocarse únicamente en que el negocio sea rentable para un gran número de participantes o inversionistas para centrarse en la rentabilidad del músico y la importancia de sus proyectos. Grandes artistas valoran esta reestructuración en el modelo de negocio y empiezan a adoptar estos servicios de las agregadoras que empoderan a los músicos. Por ejemplo, Red Hot Chili Peppers hace parte de Kobalt Music, que centra el negocio de los servicios musicales en la constante innovación y en los gestores musicales. Kobalt es dueña de AWAL (Artists Without A Label) una agregadora musical que no cobra costo base a los artistas independientes, pero recibe comisiones.

A medida que la influencia digital y la música se han mezclado, músicos y artistas comienzan a ser el centro del negocio y la característica social de este último se hace más evidente. SoundCloud es una plataforma musical independiente fundada hace 10 años por Alex Ljung y Eric Wahlforss. En ella los usuarios escuchan y hablan únicamente sobre música. Con la posibilidad de poder comentar en cualquier segundo de la canción, los usuarios empiezan a ser parte de los diferentes proyectos. En los días en que la plataforma estuvo a punto de quebrar, la revista digital *The Ringer* escribió:

> With the format of the comments section, you can see what everyone else is feeling at the height of a song's peaks and the depth of its valleys, in real-time. You follow the people you want to follow, you listen to the songs that they repost. If you're feeling froggy, you can upload some of your own in minutes, with basically no barriers to entry (Peters, 2017).

Alex Ljung ha peleado por mantener SoundCloud como una plataforma independiente al momento de negociar con grandes disqueras en relación con los derechos de las canciones. Todo por evitar la influencia de disqueras cuando las canciones empiezan a sonar aleatoriamente. Como resultado ofrece un campo de batalla justo para que las diferentes canciones, subidas por músicos de todo tipo, adquieran popularidad gracias a los usuarios. Todo gracias al flujo natural que los usuarios van creando con gustos y disgustos que los algoritmos de la plataforma van leyendo (Peters, 2017; Raber, 2017).

Las redes sociales y YouTube se volvieron la forma de expresar los pensamientos de las marcas, personalidades, movimientos y usuarios naturales. En la mayoría de los casos estos pensamientos (contenido publicado por los usuarios) vienen acompañados de canciones incorporadas por ellos mismos. Esto genera un mayor impacto con el contenido publicado y crea un vínculo entre artista, usuarios y la idea o momento compartido. Universal Music Group es la primera disquera en firmar un contrato con Facebook con el fin de permitir al usuario subir contenido con música bajo la licencia de UMG. Así, las redes sociales juegan un rol protagónico en la industria musical. Citando a Sánchez “la conexión de la industria musical con las redes sociales fortalecerá (el) vínculo entre artistas y fans, empoderando a los usuarios a expresarse mediante la música (…) y como resultado de esta alianza estratégica habrá una importante cantidad de música en las plataformas, una apertura a la creatividad, la conectividad y la innovación en el vídeo, formato protagonista”. (Sic, Sánchez, 2017).

Es importante entender la naturaleza del negocio de los nuevos agentes que se han posicionado en la industria ya que manejan un alto números de usuarios. Esto con el fin de ver cuáles son los verdaderos pilares del modelo de sus negocios. Tomando Spotify, Deezer y SoundCloud como ejemplos, se observa que la suma de todos sus usuarios llega a un total de 162

millones de suscriptores activos en sus plataformas. Las tres manejan el modelo de negocio de plataforma multilateral. Ya se había mencionado la naturaleza de este modelo de negocio: "El valor de la plataforma para un grupo de usuarios determinado depende en gran medida del número de usuarios que hay en los otros lados de la plataforma" (Osterwalder y Pigneur, 2011). El impacto de la era digital en la industria crea oportunidades para nuevas condiciones y de estas condiciones se desenvuelven nuevas normalidades. La industria musical no ha sido la única afectada. Hay otros negocios e industrias que se han transformado también.

En cuanto a otras industrias, podemos observar cómo la nube digital reduce el número de participantes, o bien los reorganiza para volver al funcionamiento de los modelos de negocios más simples. Al parecer, es indispensable no ser dueño del producto que se transa, pero sí de la plataforma adecuada en la que se ofrece al público adecuado dicho producto. Uber, de la industria de logística; Rappi, de la industria de paquetería y Netflix, de la industria del entretenimiento, son casos de éxito en los que la era digital simplificó el negocio.

UberCab fue fundada en marzo del 2009 por cuatro personas: Garrett Camp, Oscar Salazar, Conrad Whelan y Travis Kalanick. En 2010 hicieron su debut en la ciudad de San Francisco y desde entonces, con la ayuda de fondos de emprendimiento, inversionistas e inyecciones de capital, es el emprendimiento más exitoso con más de dos mil millones[1] de viajes alrededor del mundo. Esta empresa tiene una gran infraestructura digital que se ha encargado de diversificar el negocio de logística sin necesidad de poseer los activos requeridos para prestar dicho servicio (carros, bicicletas, motos). Se ha encargado de hacer alianzas para mejorar sus servicios, por ejemplo, con Toyota, o adquisiciones, como la *startup* de creación de mapas:

[1] Cuando se menciona mil millones o miles de millones equivale a la denominación anglosajona *billón* (10^9).

deCarta. Incluso ha hecho inversiones para la investigación y desarrollo de carros autónomos que ahora operan en Pittsburgh y San Francisco (Hartmans & McAlone, 2016).

Uber logró organizar la mesa de tal manera que dos grupos de clientes encontraran valor: vehículos disponibles de una ciudad y pasajeros con deseo de llegar de un punto A hacia un punto B. En primer lugar, vemos cómo la figura de *leasing* deja de ser únicamente para activos que no hacen parte del núcleo, sino que ahora Uber es el ejemplo en el cual figuran contratos con empresas que cumplen sus estándares para ofrecer el servicio de UberBlack. En segundo lugar, hizo que el negocio fuera más sencillo al evitar que las personas estén en las calles esperando un bus o tratando de encontrar un taxi y lo convirtió en un negocio de logística a un *tap* de distancia. Y tercero, en palabras de Kalanick, "Uber is ultimately a cross between lifestyle and logistics" (Hartmans, A., & McAlone, 2016). Uber logró resaltar lo más importante de la industria y centrarse en ello: estilo de vida de los usuarios (brindado por quienes conducen los vehículos) y logística, llegar del punto A al punto B.

Sin ir tan lejos, Rappi es un emprendimiento colombiano con operaciones en México y próximamente en Sao Paulo, Brasil. Rappi logró agregar valor para que tanto tiendas de barrio como restaurantes y supermercados pongan a disposición su oferta y así llegar a un millón de usuarios activos que compran por medio de la aplicación. Los usuarios piden lo que desean sin salir de sus casas y les llega en un máximo de 30 minutos (Caracol Radio, 2017; Alfaro, 2017).

Como caso de éxito en Silicon Valley, Rappi ha capturado grandes fondos de inversión por ser un negocio innovador. Ampliando su gama de servicios los usuarios de Rappi ahora pueden pedir favores, pedir dinero en efectivo a domicilio (RappiCash), y además, como último servicio, la flota de domiciliarios de Rappi está a disposición de los negocios (RappiBusiness) (Dinero, 2016). Sin ser dueño de los productos que se transan en su aplicación, ni de los

vehículos de transporte de su flota, Rappi se convirtió en un centro comercial virtual. Simplificó el negocio del menudeo, en donde los productos no necesitan de alguien para ser vendidos, y se enfocó en los deseos de sus usuarios y su tiempo.

Las grandes empresas de distribución que hacían de intermediarias en la música han desaparecido de la industria porque dejaron de ofrecer valor al grupo de clientes. La música se empezó a consumir de manera digital y, a veces, en mejor calidad, a diferencia del CD. De tal manera que las expectativas de la audiencia ahora están apegadas cada vez más a sus deseos. En la cabeza de los clientes reina la premisa de que *en una era digital todo es fácil y rápido,* por ende, no hay excusas para que los negocios no sean fáciles y rápidos.

Así lo entendió Reed Hastings al momento de desarrollar un modelo de renta de películas por correo en California. FundingUniverse (s.f.) dice: “What Netflix is about is owning a transition stage as rental converts to video-on-demand”. Las casas que tenían lectores de DVD hacían parte de un mercado pequeño, pero ese fue el mercado suficiente para que Netflix se embarcara en una de las historias de éxito más grandes. A pesar de que el negocio empezara con la renta y venta de DVD, la idea del *streaming* siempre estuvo en la cabeza de sus fundadores (CNN, 2014).

En la historia de Netflix datan retos, crecimientos volátiles e innovación constante en su oferta. Con el fin de captar cada vez más clientes, Netflix empiezó desde el 2013 a producir contenido original. Hoy en día tiene 3.500 títulos disponibles para el mercado en Estados Unidos y en el caso de Colombia son 1.819 títulos (McAlone, 2016) y más de 115 millones de usuarios alrededor del mundo (Minuto Uno, 2017).

Gracias a la nube digital Netflix simplificó varios tipos de negocios, desde el alquiler de películas hasta su producción de ellas. Para los suscriptores eliminó tener que ir al establecimiento para rentar la película, recargos por demora en entregas o daños, y se centró en la comodidad de las personas al tener un amplio catálogo disponible desde el sofá de la casa. De otro lado, donde se involucran directores, escritores, actores de cine, etc., Netflix está impulsando proyectos difíciles de distribuir o aquellos que son rechazados por grandes estudios. Con un pago anticipado para el desarrollo de los proyectos eliminó el riesgo de estos y garantizó una su distribución. Netflix simplifica el negocio del entretenimiento a lo fundamental: libertad otorgada a los creadores para alentar la creatividad y desarrollar proyectos arriesgados (Johnson, 2015).

Asímismo, las plataformas de *streaming* dejaron de lado a los intermediarios para centralizarse en los dos pilares fundamentales de la industria musical.

A pesar de ser cada vez menos los integrantes en la industria musical, esta va adquiriendo más fuerza y los negocios son más rentables. Eso no quiere decir que la competencia sea suave o que montar un emprendimiento sea fácil. Muchos emprendimientos tienen éxito, pero no encuentran un modelo de negocio sostenible a lo largo del tiempo y empieza su declive. Y para no desaparecer son rescatados por inversionistas o adquiridos por grandes empresas.

Shazam, una de las aplicaciones más queridas por los usuarios, lleva casi dieciséis años reconociendo canciones y tiene más de mil millones de descargas (Smith, 2018). Fue valorada en mil millones de dólares en el 2015, sin embargo, nunca pudo encontrar un modelo de negocio sostenible. La idea de hacerse pública entró a consideración hasta que el emprendimiento inglés fue comprado por Apple en diciembre del 2017 por un valor estimado de $401 millones de dólares, ya que en el 2016 generó ingresos por $54 millones (Andrews, 2017).

La razón de esta compra es la gran asociación que tiene Shazam con las plataformas digitales. Muchos dicen que esta debió encaminarse por el negocio del *streaming* para evitar su declive, pero es ahora este potencial la razón por la cual Apple adquirió la empresa. La gran base de datos que Shazam ha creado es una herramienta que Apple quisiera aprovechar para mejorar su servicio de *streaming* y descargas, Apple Music, con el fin de fortalecer su tecnología de recomendación de canciones y superar la de Spotify. A pesar de que esta última hasta el 2017 logró mostrar signos de rentabilidad (Balakrishnan, 2017), mantiene una lucha fuerte contra Apple Music que representa una rama de todo un conglomerado. Shazam representa el 7 % del tráfico de las plataformas legales de descarga o *streaming* y es responsable por más de 400.000 descargas (ABC Cultura, 2014). Apple adquirió Shazam con el fin de acortar la ventaja que la empresa sueca tiene sobre la estadounidense, y esta diferencia se comprueba con el potencial que tiene el mercado de *streaming*, mientras que Apple consiguió tres millones de usuarios pagos, en tres meses, para llegar a los 30 millones, Spotify hizo 10 millones en el mismo tiempo para llegar a 60 millones (Sparks, 2017).

La lucha por el mercado en la industria musical es titánica, pero el espacio en el que se dan estos enfrentamientos es tan grande que todavía sigue siendo inmensurable. Los negocios tienen que entender bien las nuevas reglas y encontrar la manera de dar valor en la desintegración (simplificación) de la industria musical. Pero incluso eso a veces no es suficiente. SoundCloud, plataforma independiente y red social de música, casi cierra en julio del 2017 despidiendo el 40 % de su personal (Raber, 2017).

SoundCloud es una plataforma en donde los usuarios son los creadores del contenido que circula. La plataforma es conocida ya que varios artistas como Chance the Rapper, Diplo, Skrillex, y otros más, hicieron un nombre en la industria. La fácil interactividad que la audiencia

tiene con el contenido original creado hace que nuevos artistas tengan la oportunidad de hacerse famosos sin necesidad de una disquera (Moazed, 2016).

A pesar de crear contenido original, la plataforma tuvo que hacer tratos con las disqueras porque sus usuarios usaban contenido de otros artistas para producir el de ellos. Pero ese no fue el problema que generó la bancarrota de SoundCloud. El problema reside en no seguir innovando porque se piensa que no se puede innovar más. El *repost*[2] de SoundCloud podía hacer que las canciones de un artista desconocido se propagaran viralmente. Sin embargo, con el mal uso de esta característica, algunas canciones llegaban a un alto número de reproducciones y *reposts* a tal punto que la plataforma fue perdiendo credibilidad. No solucionar ese problema hizo que algunos artistas empezaran a cerrar sus cuentas. La falta de innovación, problemas con la monetización del negocio y protocolos que empezaron a operar después de firmar contratos con disqueras, hicieron que SoundCloud tuviera sus días contados (Mandelbaum, 2017; Deahl y Newton, 2017).

Teniendo en cuenta estos problemas, SoundCloud se ha creado un gran espacio indispensable en el mundo de la música y ha mostrado su valor. Tanto que en agosto del 2017 logró con su último esfuerzo asegurar $170 millones en fondos por medio de dos inversionistas: Raine Group, conocido por hacer inversiones en la cultura del entretenimiento y Temasek de Singapur, conocido por sus más de 90 inversiones en la industria de la tecnología (Feldman, 2017).

La industria musical se encuentra en una constante reestructuración y para que sus piezas vayan cayendo, y se vayan acomodando, los negocios se tienen que reinventar poco a poco. Más inversionistas verán la desintegración de la industria musical como una oportunidad de

[2] Equivalente a un *"share"* de Facebook.

diversificación en una industria que promete sostenibilidad, siempre y cuando estén dispuestos a superar las demandas de este mercado tan competitivo.

Ahora que el modelo de negocio se puede concentrar en los músicos y la audiencia, se deben mostrar resultados para ambos grupos de clientes. Si es así, estos negocios pueden asegurar un futuro sostenible. De lo contrario, la industria se seguirá moviendo y para que encajen sus piezas, seguirán sucediendo nuevas adquisiciones o posibles cierres.

La innovación y la adaptación a un nuevo modelo de negocio, el cual entiende la nueva naturaleza digital de la industria y el enfoque hacia los músicos, es la forma de operar de la editorial Kobalt Music. Además de tener entre su lista de clientes grandes nombres como Paul McCartney, Marooon 5, Sam Smith y Beck, entre otros, su modelo de negocio la ha llevado a conseguir alrededor de $60 millones de dólares en inversión por parte de MSD, la firma privada de inversiones de Michael Dell, y Google Ventures (Houghton, 2014).

Entendiendo la nueva naturaleza del *streaming*, Willard Ahdritz, fundador y CEO de Kobalt Music, hizo posible una rápida recolección de regalías y reportes del contenido producido por sus clientes. Al darse cuenta de que el modelo tradicional de la industria no se preocupaba por pagar a las personas y que el dinero se perdía en los intermediarios, Kobalt conectó directamente a aquellos que deben pagar regalías con los artistas, y les paga en tiempo récord gracias a sus algoritmos (Mitchell, 2015).

Gracias a la forma en que conciben el negocio, Kobalt fue la compañía escogida para diversificar el portafolio de estas grandes firmas de inversión.

> We are delighted to welcome MSD Capital as an investor. The backing of such a highly-respected investment firm is a statement of confidence in the strength of our business

> model and our growth strategy. We continue to invest in the future of the music industry, and MSD Capital's investment will assist Kobalt to continue its rapid growth (Music Business Worldwide, 2014).

Pero antes de tomar una decisión en la inversión, debe haber una investigación y valoración del mercado para ver si la industria y los negocios son rentables a largo plazo. Estos fueron los resultados, según Glenn Fuhrman y John Phelan, socios directivos de MSD Capital:

> Kobalt is addressing an enormous market opportunity. Due to the digital revolution and the growth of online video and music *streaming*, the music industry is becoming increasingly complex. Today, a single *hit* song can have 500,000 separate income streams. Kobalt's technology platform was built for this exciting new world. We look forward to supporting Kobalt as it expands its service offerings and continues its impressive performance (Music Business Worldwide, 2014).

Finalmente, para que una adquisición o inversión de esas proporciones tenga sentido, debe existir una forma de apoyo y creación de sinergia por ambos lados. El uso que le da Kobalt a la nube tecnológica la hace su aliada y potencial fuente de expansión.

> Kobalt is a music company backed by and built on innovative technology, and I am excited about MSD Capital's investment in the company. In addition, I am pleased to be able to support the company through Dell Inc. as a strategic technology services partner. As the music industry moves to the forefront of demonstrating the transformative power of information technology, Dell Inc. is the preferred partner supporting the growth and success of its leading companies (Music Business Worldwide, 2014).

Es así como se demuestra que la adaptación a las nuevas reglas dispuestas en la industria es la clave fundamental para una sostenibilidad a largo plazo.

Impactos de la transformación de la industria musical

Durante mucho tiempo la radio determinó para la audiencia lo que se consideraba como bueno. Con solo ponerlo en su programación se daba por sentado que todo artista que sonaba en la radio debía ser un buen músico. La radio se fue apropiando del último veredicto y la audiencia la seguía. Para los artistas también llegaba a ser una meta el ser sonados en la radio. Por ejemplo, en Colombia la radio llega a alrededor del 76 % de la población (Magaña, 2017).

Así como el negocio para los sellos discográficos cambió, pasando del consumo de CD al de música digital, para la radio también ha cambiado su manera de hacer negocios. Las plataformas de *streaming* ofrecieron a las personas la posibilidad de escuchar lo que quisieran, donde quisieran, cuando quisieran. Con un catálogo infinitamente mayor, pone a disposición de sus usuarios música de todo el mundo. Ahora la radio tiene como meta ofrecer más valor, ya que los *millenials* amantes de la música ven este medio como anticuado. Dedican únicamente un 12 % de su tiempo a la radio y esta tiene que ofrecer el mayor valor para captar su interés (McIntyre, 2016). La audiencia ahora tiene más posibilidades para escoger, descubrir, criticar, pero ¿será suficiente para tener la libertad de escoger lo que le gusta?

El negocio cambió y se puede ver como la audiencia y los músicos ahora son el centro de la industria desde diferentes ópticas.

Hoy la competencia entre artistas se desenvuelve en campos con condiciones iguales para todos, en su mayoría. Cuentan con más de 30 servicios digitales para publicar sus proyectos por diferentes plataformas al mismo tiempo. Artistas que hoy son un éxito en *streaming* como Léon, Anne-Marie, Glass Animals, en el lugar correcto, con un conocimiento sobre su audiencia correcta, pueden vender la totalidad de sus entradas sin debérselo a la radio. La radio sigue siendo una catapulta para la distribución y de fama, pero el hecho de que una canción no tenga

éxito en la radio no quiere decir que no sea buena (Robinson, 2016). El vicepresidente responsable del descubrimiento de nuevos talentos (A&R) en Epic Records, Chris Anokute, dice lo siguiente "(…) it wasn't a radio hit. Does that mean it wasn't a hit? It has 220m streams on it. It has made a million dollars. That doesn't mean it's not a hit, it just means we need to focus on the future. And the future's *streaming*" (Robinson, 2016).

Estas y otras razones, como las nuevas alternativas de difusión que dan control a la audiencia y a los músicos, muestran cómo el poder de la radio y las disqueras migra hacia los dos primeros en forma de libertad e independencia, las cuales se explican en el capítulo "Sobre la libertad e independencia".

El *streaming* y las redes sociales hacen que los artistas y su audiencia puedan entablar una relación más estrecha. Los músicos publican fácilmente contenido para sus fans o utilizan las herramientas dadas por la nube digital para compartir información o dar tratos exclusivos a sus clubs de fans. Esto se discutirá en el capítulo: "La comunicación y la relación entre músicos y audiencia".

Con el poder democratizado sobre la audiencia y los músicos, con una proximidad que genera continuamente información, surgen nuevas herramientas en la industria que se enfocan en mejorar la experiencia, ya sea de la audiencia al escuchar música o en monetizar los proyectos de los artistas. En la mayoría de los casos la información es usada en servicio y beneficio de la audiencia y los músicos, ¿pero existen otros usos que soporten esto? Esto se desarrolla en el capítulo: "La *Big Data* escucha *oldies* y produce *hits*".

Entendiendo la manera en que ha evolucionado el *streaming*, y el protagonismo que ha adquirido, se observa que la industria se ha acostumbrado a una nueva realidad y a la audiencia a

un gran ahorro. Y a pesar de mostrar indicios de que vino para quedarse y que ha generado grandes expectativas para el futuro, este modelo de negocio todavía tiene problemas para mostrar rentabilidad. Así que, ¿en qué momento los amplios catálogos y el constante crecimiento en el número de usuarios van a superar los altos costos que afectan la economía de los artistas y van a empezar a traer ingresos suficientes para distribuirlos a través de la industria? ¿Y cómo la industria puede estar afectada con el gran número de reproducciones en YouTube y otras plataformas que tienen millones de videos y audios musicales? Economía de la audiencia, de los artistas y de la industria en el capítulo: “Música y dinero”.

Bienvenidos.

Sobre la libertad e independencia

Las plataformas plantearon una igualdad de condiciones en la competencia entre artistas: los músicos tienen ahora más libertad para hacer los proyectos que deseen, difundirlos de la manera que quieran y llegar a la audiencia correcta sin necesidad de contratos legales. Si no fuera por esto, casos como el de Kyrre Gørvell-Dahll, Chance the Rapper o Anne-Marie no existirían. Por ejemplo: el artista noruego nacido en Singapur más conocido como Kygo aprovechó la libertad otorgada por las diferentes plataformas digitales, lo cual se tradujo en ser reconocido como pionero del *tropical house music*. Usó las plataformas digitales (SoundCloud, Youtube) desde el 2012 para publicar remixes de canciones de artistas como Ed Sheeran, Marvin Gaye, Ellie Goulding, entre otros, hasta que empezó a ganar renombre internacional. Gracias a esto el artista empezó a alcanzar logros como los siguientes: fue anfitrión en un festival de música electrónica en Noruega, con un hotel tematizado en su nombre. Luego Chris Martin, cantante de Coldplay, le pidió que hiciera un remix de su canción Midnight (♫ ← Escuchar; Album; Ghost Stories). Finalmente, en el mismo año (2014), Kygo firmó contrato con Sony Music.

Tomando este ejemplo se ve cómo las plataformas digitales, agregadoras y otros servicios se han encargado de otorgarle a los artistas más independencia, al ofrecerles distintos tipos de herramientas y caminos para su producción, difusión y ventas de sus proyectos. Claro está que los artistas, al igual que la audiencia, no son ni serán completamente libres e independientes. Por más que existan diferentes servicios, que otorguen más control sobre las decisiones, ambos estarán limitados a las normas de la industria musical pues, a pesar de que hayan cambiado, las disqueras y la radio siempre tendrán una fuerte influencia en el medio. Vemos cómo ahora los artistas pueden construir su suerte sin depender de los balances de riesgos que pueden significar

para las disqueras sino de la crítica directa de la audiencia y de sus gustos. Esto se debe a la simplificación de la industria que brinda libertad e independencia a sus protagonistas.

La libertad referida a la audiencia es la capacidad que esta tiene en el momento de escoger o descubrir música y adoptarla en sus gustos o disgustos con la menor influencia posible de un agente perteneciente a la industria. Esta libertad ayuda para el desarrollo crítico en la audiencia. Y entre más fuentes tenga la audiencia para el descubrimiento de música, más independiente será. Por otro lado, la libertad del músico se ve representada en el control que tiene de la toma de decisiones sobre su carrera. Y entre más caminos el músico pueda tomar para que sus proyectos sean conocidos y sean escuchados por la audiencia correcta, con el menor número de factores o grupo de personas exteriores, este será más independiente.

A pesar de esta nueva normalidad, ni la audiencia ni los músicos llegarán a ser libres o independientes completamente. Habiendo casi 30 plataformas de música, el gran número de usuarios (1.322 millones de usuarios [Information is Beautiful, 2017]) se concentra en 7 plataformas. La audiencia está limitada al catálogo ofrecido por las diferentes fuentes que use y conseguir acceso al 100 % de la oferta musical del mundo es complejo, requiere de mucho tiempo e incluso dinero, haciendo que la audiencia se limite a un número específico de fuentes. Las grandes disqueras se han adaptado al impacto de la nube digital en búsqueda de rentabilidad y como resultado son dueñas de diferentes plataformas o tienen influencia sobre otras afectando, con sus intereses comerciales, la libertad de la audiencia e incluso la de los mismos músicos. También tienen una fórmula de difusión válida y conocida, y que gracias a la digitalización ya no es la única, pero afecta la independencia y libertad del artista de forma negativa.

Antes de la revolución digital, las carreras de los músicos y el éxito de sus proyectos – es decir, que pudieran vivir de su carrera musical – estaban en manos de grupos de personas en

donde el poder de decisión estaba dividido. Las medianas y grandes disqueras tenían la potestad de escoger dentro de una gran selección de músicos en quiénes invertir su capital. Y así empezar nuevos proyectos con nuevos músicos. Incluso las medianas disqueras o disqueras independientes se ocupaban de buscar nuevos talentos, hacer un nombre de ellos para que luego dichos talentos fueran firmados por una de las grandes disqueras. Así el riesgo y el dinero por invertir eran reducidos debido a la popularidad que ya había adquirido el artista.

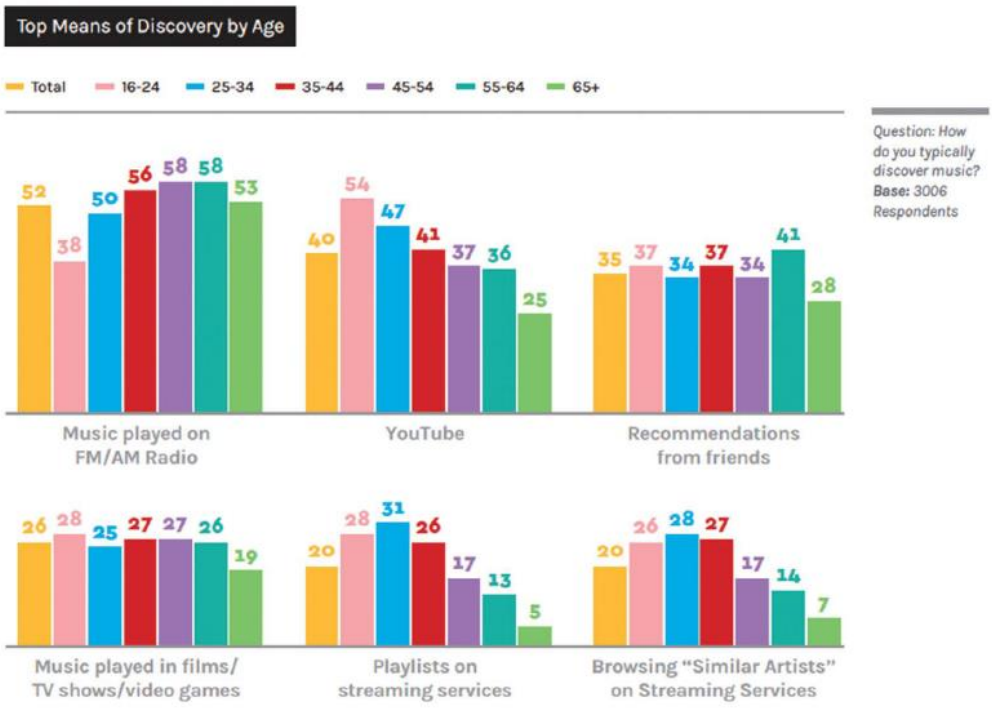
La falta de control en la toma de decisiones limitaba en gran manera la libertad de los músicos. A pesar de ser escuchados, en muchas ocasiones, su voz se veía opacada por las condiciones a cumplir por los contratos con las disqueras. Por otro lado, la manera de ser conocidos por la audiencia correcta era mediante la difusión de la radio, influencia y capital invertido por las disqueras para que sus canciones se convirtieran en un *hit*. Finalmente, este era casi el único camino. Entonces, la independencia del músico también estaba limitada.

Seguido a esto, estaba el papel de la radio y su emblema legitimador y la influencia que las disqueras tienen sobre una audiencia. Después de que el artista alcanzara un *hit* de radio, venían las compras de CD y la asistencia a conciertos por parte de los fanáticos. Pero ¿qué tan libre era la audiencia al momento de comprar un CD o al asistir a un concierto cuando previamente un grupo de personas reducía el catálogo de opciones? Tanto las disqueras y como radio se encargaron de escoger a los artistas que consideraban más rentables. Algunos artistas funcionaban otros no, pero no eran todos, ni los escogidos eran siempre los mejores. De entre miles de músicos, de diferentes géneros, las disqueras y la radio ofrecían a la audiencia una selección muy reducida. Entonces, la independencia, la libertad de la audiencia para comprar un CD, para asistir a un concierto o simplemente al escoger proyectos musicales entra en duda. Nadie sabrá de lo que el mundo se perdió tiempos atrás.

Los cambios que suceden en virtud de la nube digital, sobre la libertad y la independencia de la audiencia y de los músicos dentro de la industria musical, pueden ser explicados desde la perspectiva de Isaiah Berlin y los dos sentidos que otorga a la libertad. Berlin, politólogo de origen letón, diferenciaba la libertad en dos sentidos, negativa y positiva, dependiendo de la pregunta a la que cada uno respondía. Para la libertad negativa la pregunta es: ¿cómo es el espacio en el que al sujeto se le deja o se le ha de dejar que haga o sea lo que esté en su mano hacer o ser, sin la interferencia de otras personas? Por su parte, la libertad positiva responde a la pregunta de ¿qué o quién es la causa de control o interferencia que puede determinar que alguien haga o sea una cosa u otra? (Berlin, 2017).

Ahora la audiencia puede encontrar proyectos de artistas que la radio no conoce o música que nunca sonaría en la radio, lo cual no significa que no sea buena, recordando la cita de Chris Anokute en páginas anteriores. En ningún momento se dice que los radioescuchas dejen de serlo. En términos de alcance, recurrencia y duración, la radio está por encima todas las aplicaciones de *streaming*, radio en línea y todas las otras formas de entretenimiento audible (Nielsen, 2018). Incluso en Estados Unidos la radio sigue siendo la principal fuente de descubrimiento de música para aquellas personas entre 25 y 65+ años, con un promedio del 52%. (BuzzAngle Music, 2017).

Gráfica 1 Fuentes principales para el descubrimiento de música (por edad)


Top Means of Discovery by Age
Total
16-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+
Question: How do you typically discover music?
Base: 3006 Respondents
52 38 50 56 58 58 53
Music played on FM/AM Radio
40 54 47 41 37 36 25
YouTube
35 37 34 37 34 41 28
Recommendations from friends
26 28 25 27 27 26 19
Music played in films/ TV shows/video games
20 28 31 26 17 13 5
Playlists on streaming services
20 26 28 27 17 14 7
Browsing "Similar Artists" on Streaming Services

Fuente: BuzzAngle Music Report

No obstante, es interesante pensar el antes y el después del comportamiento de la audiencia ante una oferta disponible de música. Antes estaba limitada a dos fuentes directas –emisoras de radio y disqueras– y otras indirectas, como recomendaciones de amigos y lo que se escuchaba en televisión, películas o juegos. Pero ahora la audiencia es más libre de escoger cómo, cuándo y qué escucha, de ser crítica y de formar un gusto musical sin tantas influencias. Tiene más independencia porque pasa de usar una única herramienta de difusión a una cantidad indeterminada de diferentes plataformas y métodos (YouTube, listas de reproducción, reproducción de artistas similares en los servicios de *streaming*) para escuchar y descubrir diferentes músicos.

La nube digital se ha encargado de que las oportunidades pueden ser alcanzadas no por un grupo selecto sino por una gama más amplia de artistas que fueron escalando gracias a que pudieron llegar a la audiencia correcta. Esto se debe a la libertad que ahora disfruta la audiencia y al campo de competencia que dispuso la era digital con sus diferentes plataformas.

Antes de que la era digital impactara la industria musical, las disqueras apostaban por la rentabilidad que cada nuevo artista firmado les iba a generar. Por ende, entre menos riesgo mejor, y esto se traducía en artistas que seguían la tendencia del mercado, que eran compatibles con los gustos conocidos de la audiencia. En ese momento, las disqueras tenían la libertad de afectar la industria, en la medida que faltaba el libre intercambio de ideas, espacio para la espontaneidad y originalidad. Al tener el poder de decisión sobre las oportunidades de los artistas, las disqueras aplastaban lo valioso y diferente con la carga de la costumbre y la búsqueda de la rentabilidad, reduciendo la libertad e independencia del músico y de quienes los escuchaban (Berlin, 2017).

Música y dinero

Una revolución genera cambios que llegan para quedarse o que se van adaptando hasta que crean una nueva normalidad. Los diferentes actores de la industria están experimentando cambios en sus modelos de negocio, donde el comportamiento de sus ingresos empieza a marcar una tendencia en un periodo de tiempo.

Estos cambios son evidencia de cómo la industria se está democratizando con el constante crecimiento del *streaming*, ya que si no fuera por este la audiencia y los músicos no tendrían el control que tienen ahora. Aunque para algunos miembros de la industria musical, como los músicos, el impacto económico sigue siendo fuerte, los modelos de negocio, como las plataformas de *streaming*, están en constante trabajo para mejorar sus pagos.

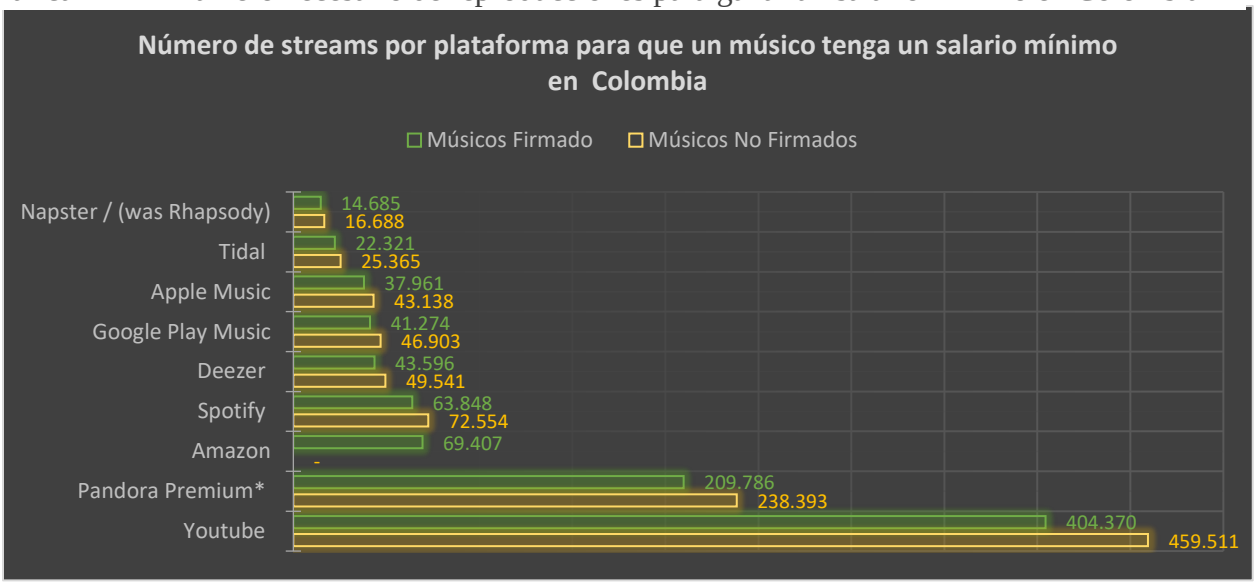
La compleja relación entre las plataformas y los artistas

Hoy en día, para las plataformas cada usuario representa una pérdida anual. La industria musical se encuentra en un momento donde los artistas y la audiencia son el foco, gracias al *streaming*. Pero es al mismo *streaming* al que le ha costado balancear su modelo de negocio para encontrar una manera de superar sus costos, lo que termina impactando la remuneración de los artistas.

El pago por reproducción de cada canción varía dependiendo de si el artista tiene contrato o no con una disquera y de la plataforma en la que es reproducido, por reproducción Spotify paga a los artistas sin contrato $0,0038 dólares, a aquellos con contrato $0,0044; Apple Music paga a los artistas sin contrato $0,0064 dólares, con contrato $0,0073; Pandora paga $0,0013 a artistas sin contrato y $0,0011 dólares a aquellos con contrato (Information is Beautiful, 2017).

Ahora, estas son las plataformas más populares (mayor número de usuarios), pero entre más popular sea la plataforma el pago por reproducción será menor. Napster, la plataforma que se introdujo en la industria con el intercambio gratis de archivos musicales por medio de la web, hoy en día es la plataforma que mejor paga a los artistas (con contrato $0,019 dólares y sin contrato $0,0167), pero es de las plataformas con el menor número de usuarios suscritos (5m), mientras que las tres primeras tienen 140m, 30m y 81m usuarios, respectivamente (Information is Beautiful, 2017).

Gráfica 2 Número necesario de reproducciones para ganar un salario mínimo en Colombia



Fuente: Information is Beautiful

Si se analizan esos números para el caso de Colombia, con una tasa representativa de $2.800 pesos por dólar americano, a continuación, podemos ver cuántas reproducciones tendría que alcanzar un artista colombiano para ganar un salario mínimo ($781.242 pesos).

Sin embargo, la industria musical no ha entrado en reposo, pues cambia continuamente. Las plataformas innovan todo el tiempo sus modelos para poder traer más ingresos a la industria

y así repartirlos justamente entre sus participantes. Uno de los participantes más importantes son los músicos, pues a medida que las condiciones para las plataformas vayan mejorando la remuneración por reproducciones aumentará, haciendo que el nivel de asequibilidad a un salario mínimo sea menor.

Tabla 1 ¿Cuánto debe mejorar la remuneración por reproducción para obtener un salario mínimo en Colombia?

% Variación en la Remuneración*	% de Variación en el # de Reproducciones para llegar al Salario Min (COL)
-10%	11%
-5%	5%
10%	-9%
20%	-17%
30%	-23%
40%	-29%
50%	-33%
60%	-38%
70%	-41%
80%	-44%
90%	-47%
100%	-50%

**Aplica para músicos firmados y no firmados con disqueras*

¿Por qué las reproducciones de videos de YouTube pagan menos que cualquier otro audio, si estamos hablando de un contenido que además de audible es visual? Este es uno de los problemas más grandes cuando se habla sobre el pago a los creadores de contenido que suben sus proyectos a diferentes servicios como YouTube para difundirlos. Esto se conoce como *brecha de valor*, conocido mundialmente como *value gap*. Representa el desequilibro entre los grandes ingresos que obtienen las plataformas, como YouTube, y el mínimo pago que obtienen los creadores del contenido (IFPI, 2018).

YouTube reproduce diariamente 5 miles de millones de videos (Danny, 2018) y reduce los pagos a los creadores, resguardándose en puertos seguros del sistema legal. ¿Cómo lo ha

logrado? Nombrándose intermediario pasivo o territorio neutral para el contenido generado por usuarios y el descubrimiento de música gracias a la iniciativa de sus usuarios (Music Canada, 2017). YouTube paga a los artistas con contrato $0,0007 dólares por reproducción y a los artistas sin contrato $0,0006 dólares por reproducción (Information is Beautiful, 2017). Y esto también termina afectando a otros tipos de negocios como periódicos, revistas, editoriales y televisión.

Ahora bien, la defensa de YouTube reside en que ayuda a los artistas por medio del descubrimiento de música gracias a sus algoritmos, encargados de leer el patrón de consumo de música de los usuarios, y les recomienda contenido o canciones que probablemente les gusten. El 80 % del contenido consumido en YouTube es por medio de esta herramienta o tráfico dirigido, asegura el director global de música de la plataforma (Cohen, 2017).

Por otro lado, Lyor Cohen, el director global de música de YouTube, asegura que la plataforma está dispuesta a:

1. Aportar más a la industria musical gracias al modelo de negocio adoptado: suscripciones y publicidad, afirmando que con esta última se ha pagado más de mil millones de dólares a la industria.
2. Innovar para que artistas y audiencia se puedan conectar gracias a nuevas formas de promoción de artistas y sus proyectos.
3. Acepta las acciones de YouTube al resguardarse en puertos seguros del sistema legal, porque si no fuera por ello no habría una libre competencia entre los artistas y el surgimiento de nuevos sería imposible.

(Cohen, 2017)

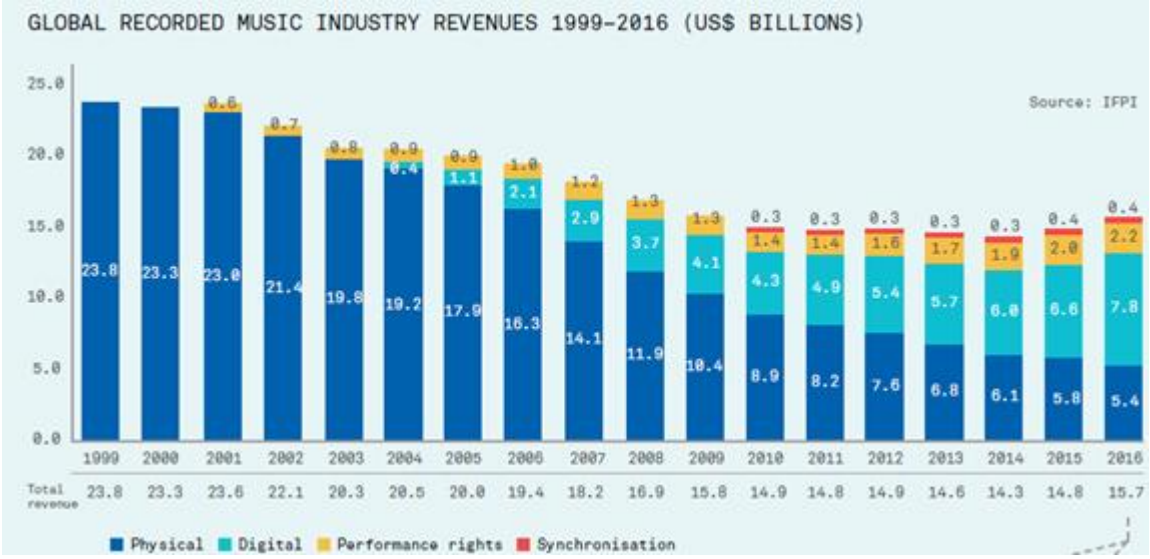
La plataforma poco a poco ha ido adaptando nuevas formas de respetar los derechos de autor. Al desarrollar nuevas tecnologías ha logrado monetizar contenido de creadores usado en videos colgados por los usuarios, pagando alrededor de $2 mil millones de dólares (Cohen, 2017).

El *value gap* está generando pérdidas a la industria musical, y más que todo una baja remuneración a los artistas. Pero entidades como la RIAA (Recording Industry Association of America) y la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) están bajo acciones legales para hacer del *value gap* un tema del pasado, como la piratería. Sin embargo, no se pueden omitir los esfuerzos realizados por diferentes plataformas, para hacer de sus operaciones una ventana de rentabilidad cada vez más grande y llena de oportunidades, tanto para la industria como para los artistas.

Impacto en la industria y sus ganancias

Las utilidades de la industria musical no han vuelto a ser las mismas desde 1996, cuando el disco compacto estuvo en su mejor momento, alcanzando utilidades de $27,4 miles de millones de dólares (Owsinski, 2017). La industria musical perdió alrededor del 40 % de las utilidades en los siguientes 15 años. Sin embargo, desde el 2015, cuando las ventas de CD cayeron en un 84 % en comparación con el 2006, la industria empezó a ver un crecimiento positivo en sus utilidades gracias al protagonismo que empezó a adquirir el sector digital, liderado por el *streaming* (Sisario & Russell, 2016; IFPI, 2017).

Gráfica 3 Ingresos globales de la industria musical 1999-2016

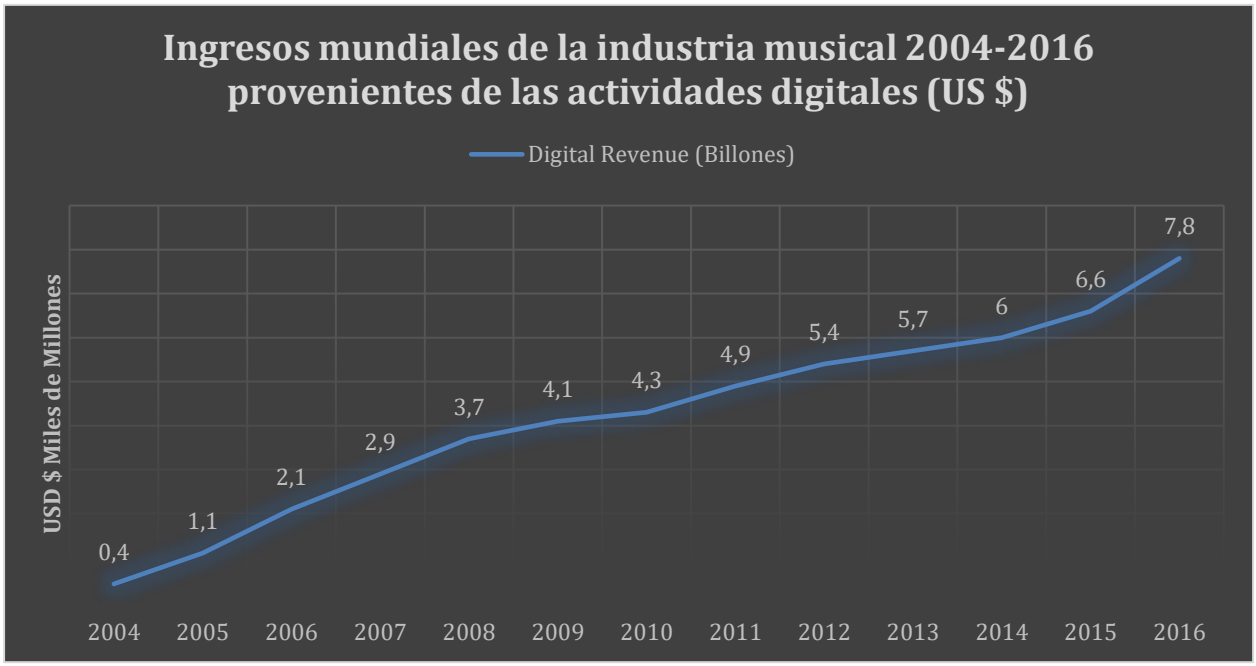


Fuente: IFPI

Dentro del 50 % que representan las utilidades digitales; el *streaming* aporta el 59 %, creciendo en un 60,4 % en comparación al año anterior (IFPI, 2018). Teniendo en cuenta la venta al por menor y al por mayor, donde en esta última se encuentran los ingresos de *streaming*, en el 2017 los ingresos de la industria musical en Estados Unidos crecieron en un 14,9 % respecto al 2016, registrando $14,6 miles de millones de dólares (RIAA, 2017). A esto se le suma el crecimiento de un 12,5 % en el consumo de audio entre el 2016 y el 2017, donde el *streaming* logro crecer 58,7 % año a año (Nielsen, 2017).

Goldman Sachs, representante de los movimientos de Spotify para su debut en bolsa, sacó un reporte en el que predice que a partir del 2030 el *streaming* llegará a crecer $28 miles de millones de dólares por año (Goldman Sachs, 2016). Para generar este número las plataformas tendrían que llegar a 853 millones de suscriptores.

Gráfica 4 Ingresos mundiales de la industria musical 2004-2016 provenientes de las actividades digitales (US $)



Fuente: IFPI

Tomando en cuenta los datos expuestos por la IFPI del consumo digital desde el 2004 hasta el 2016, muestra un crecimiento, en su mayoría, lineal.

En el comportamiento de esta serie se encuentran diferentes alzas y una de las más importantes es aquella ubicada en el año 2008 que afecta el crecimiento promedio de la serie. Ese año hubo un crecimiento en el consumo digital a partir del cual más de mil millones de

canciones fueron descargadas, 27 % más que en el 2007 (Sisario & Russell, 2016). A esto hay que sumarle que en octubre 7 del 2008 Spotify hizo su lanzamiento oficial por fuera de las fronteras suecas, llegando a España, Francia y el Reino Unido (Loeb, 2017).

Teniendo en cuenta el comportamiento lineal de los datos, se puede hacer un pronóstico para el año 2030, momento en el cual los ingresos por las actividades digitales van a representar el 68 % de los ingresos y la venta física podría bajar su participación al 6 %, la cual estaría liderada por la venta del vinilo.

Gráfica 5 Pronóstico de ingresos de la industria musical (2018-2030) por actividades digitales

Para 2030, los ingresos musicales provenientes de las actividades digitales llegarán a $15,2 miles de millones de dólares. Este es un escenario conservador en donde no se tiene en cuenta el crecimiento exponencial de la serie del 2011 al 2016. Ahora bien, la proyección dada por Goldman Sachs menciona que el *streaming* a nivel global tendrá ingresos de $14,1 miles de

millones de dólares (Goldman Sachs, 2017). En el escenario expuesto por la gráfica no es un número inalcanzable. Siendo así, para el 2030 el *streaming* llegará a representar el 92 % de las utilidades digitales.

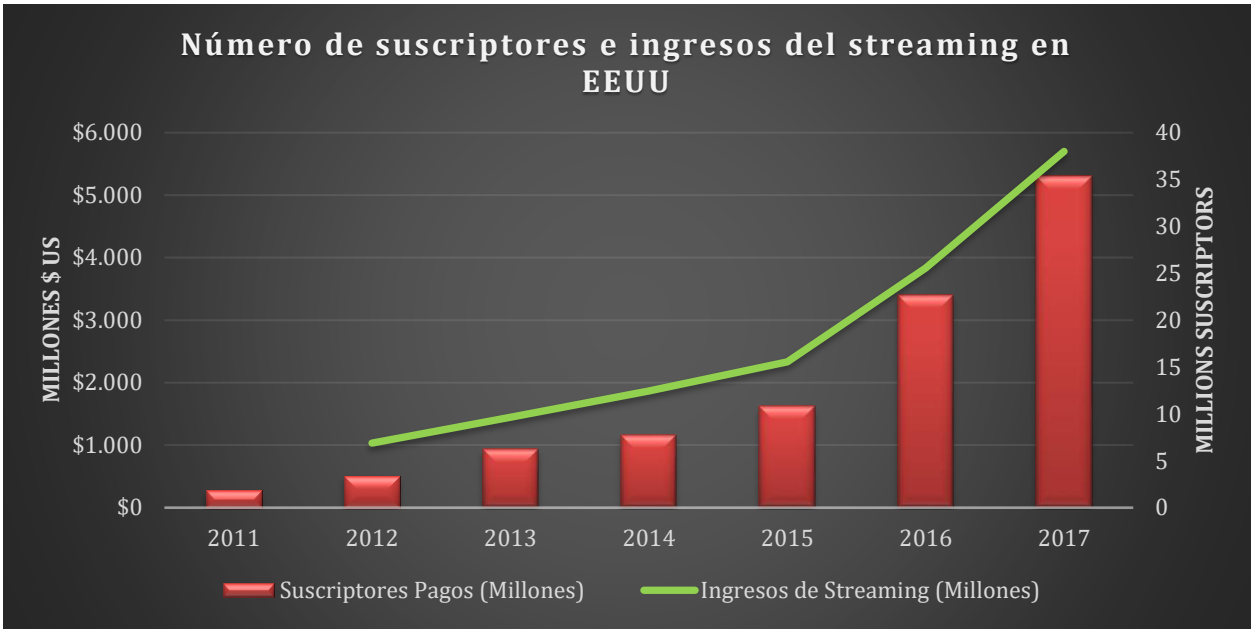
¿Bajo qué actividades podrán sustentar las plataformas un crecimiento de tal envergadura? Adam Granite, presidente de Sony Music Entertainment para el norte y el este de África y Europa, dice que por muy sencillo que parezca, la adaptación del pago de las suscripciones a las monedas locales es la clave para que los servicios de *streaming* puedan incursionar con éxito en los nuevos mercados. Como oportunidad está África que se encuentra en una etapa de crecimiento con comportamiento exponencial en el *streaming*. Gracias a la continua baja de precios de los planes de datos y celulares, la penetración de los smartphones es cada vez mayor, en países como Nigeria o Kenia no alcanzan el 50 % de la población. Eso crea una gran oportunidad para el *streaming*, donde lo servicios de Apple Music, Deezer y Google Play se encuentran como jugadores principales, pero todavía Spotify no ha expandido sus catálogos en el continente (IFPI, 2017). Tracy Fraser, Director Manager de Warner Music en Suráfrica, lo expone de la siguiente manera:

> The South African market has been dominated for many years by physical sales, but they are declining rapidly. Digital is growing exponentially, but there is still a lot of growth to come, as smartphone penetration is growing quickly. *Streaming* is becoming very big for us, but it's still in its infancy (IFPI, 2017).

Es bueno tener nuevas oportunidades de mercado, ya que aquellos existentes en algún momento no seguirán produciendo la misma cantidad de ingresos porque, como todo producto, su ciclo de vida cambiará. Ese puede ser el caso del *streaming* en el mercado estadounidense.

Gracias al reporte semestral que libera la RIAA (Recording Industry Association of America) acerca de la industria musical en Estados Unidos, se pueden observar los ingresos históricos que ha generado el *streaming* en los últimos 6 años, gracias al número de suscriptores[3] pagos y los ingresos por parte de la publicidad en estas plataformas.

Gráfica 6 Número de suscriptores e ingresos del *streaming* en EEUU

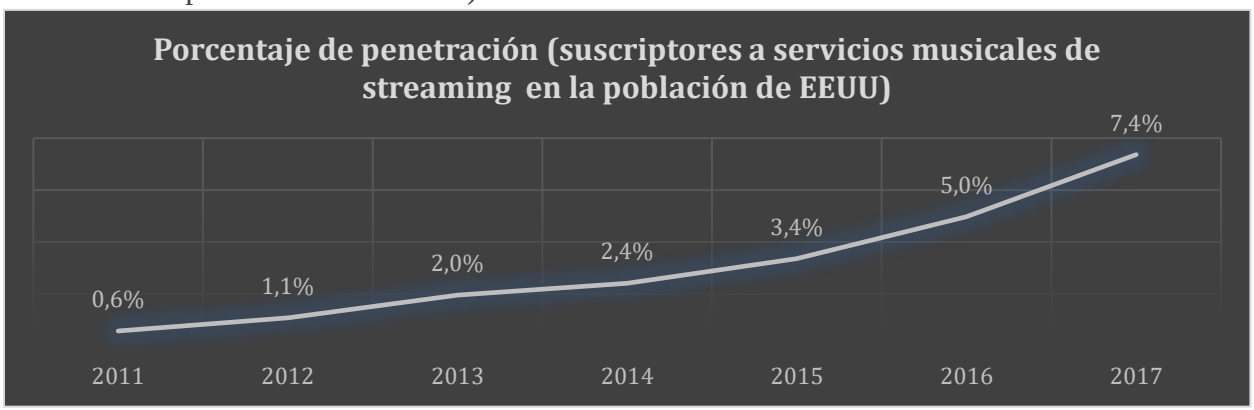


Fuente: RIAA

En el año 2016 hubo un gran respiro para la industria musical pues sus ingresos totales tuvieron un crecimiento del 11 %, primer crecimiento de doble dígito desde finales de los noventa. Esta recuperación se debió a un alto nivel de suscripciones a diferentes plataformas de *streaming*, solo Estados Unidos creció un 110 % en comparación con el año 2015, llegando a un total de 22,7 millones de suscriptores.

[3] Debe tenerse en cuenta que suscriptor no equivale a usuario o persona, ya que una persona puede llegar a tener una o más suscripciones en diferentes plataformas.

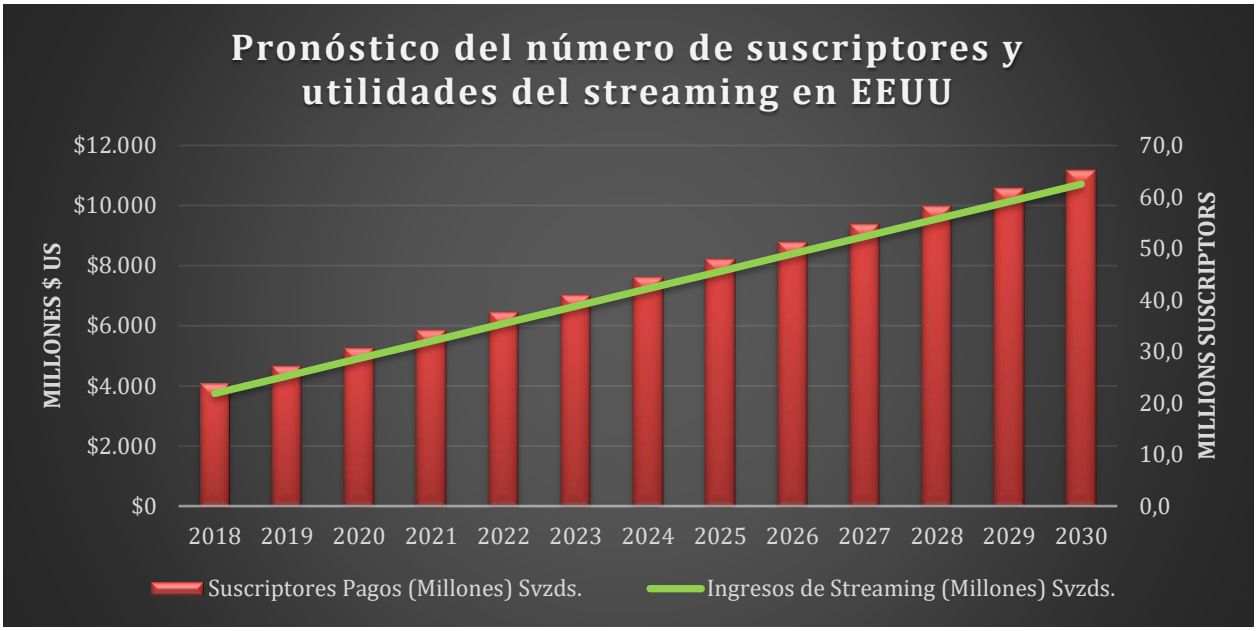
Gráfica 7 Porcentaje de penetración (suscriptores a servicios musicales de *streaming* en la población de EE. UU.)



En el 2017, el crecimiento de suscriptores no llegó a superar el de tres cifras del 2016, pero sí superó aquel del 2015, trayendo a la industria un ingreso total de $5,7 miles de millones de dólares. El alto crecimiento de suscriptores pagos en estos últimos dos años puede estar liderado por estrategias de mercadeo donde Spotify, Deezer, entre otros, bajan el precio de las suscripciones hasta un 75 % por los primeros meses y luego cobran la tarifa regular.

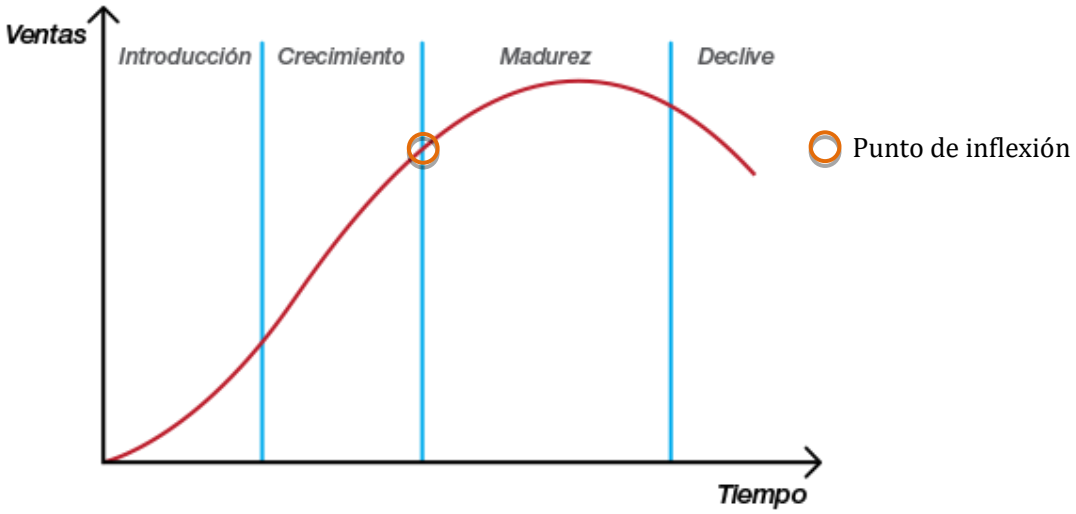
Para utilizar el mismo modelo lineal y poder observar el comportamiento de estas dos variables en un escenario futuro y conservador, se suavizaron los datos mediante promedios (por ejemplo: en el año 2016 fueron registrados 22., millones de suscriptores, pero promediando el crecimiento de los tres años anteriores se suaviza el número a 16,1 millones de suscriptores).

Gráfica 8 Pronóstico del número de suscriptores y utilidades del *streaming* en EEUU



Para el 2030 el *streaming* de Estados Unidos llegará a $10.714 millones. Esto quiere decir que de los ingresos globales de $14,1 miles de millones de dólares provenientes del *streaming*, pronosticados por Goldman Sachs, el mercado estadounidense aportará en el 76 %, en donde el nivel de penetración llegará a 18,3 % de su población.

Gráfica 9 Matriz BCG



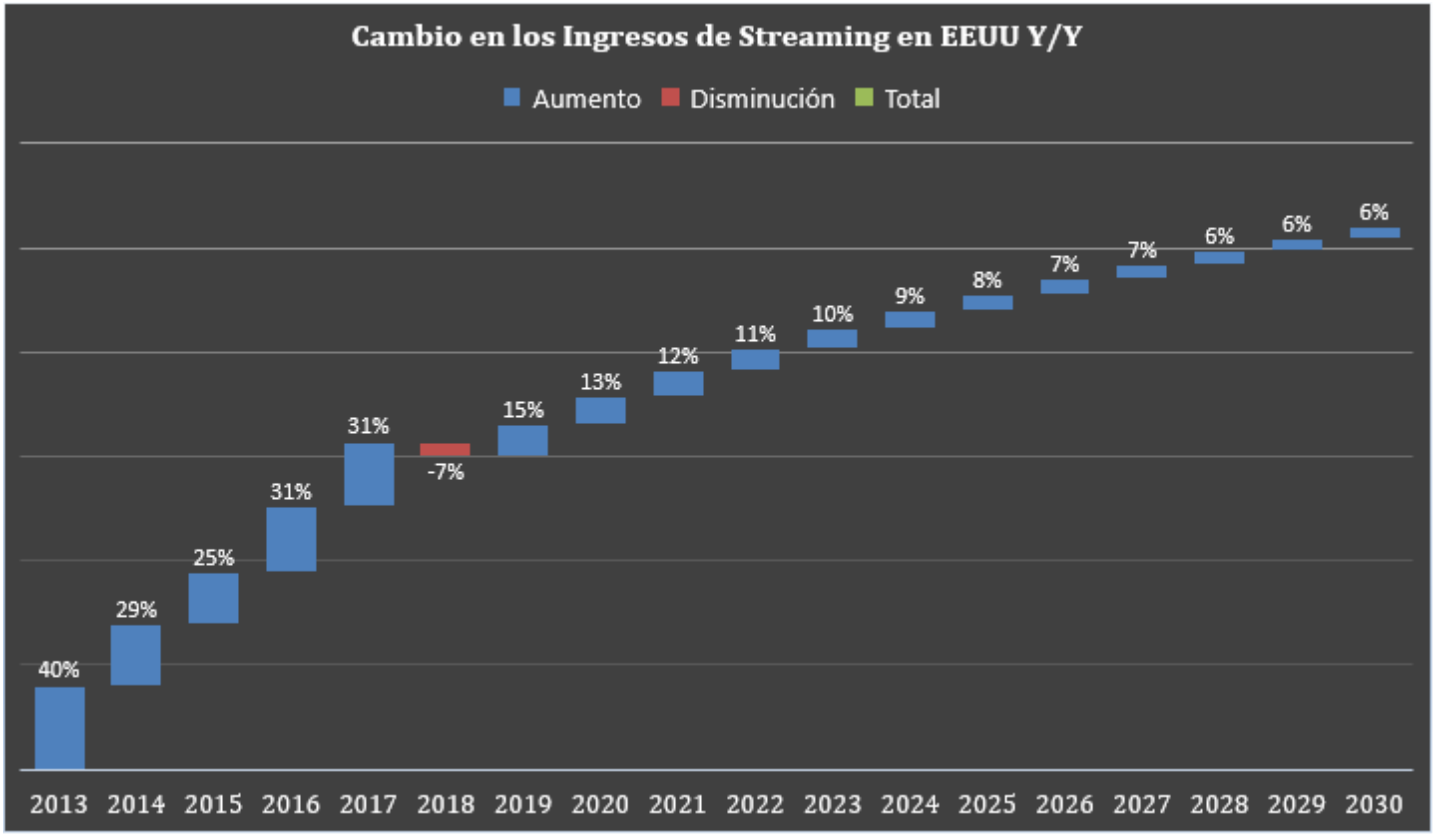
Matriz BCG [4]

Si se observa el servicio de *streaming* como un producto y se coloca en la matriz de BCG (Boston Consulting Group), es claro que, actualmente, este producto se encuentra en una etapa de crecimiento con un comportamiento exponencial. Sin embargo, llegará un momento en el que el comportamiento del pasado no va a definir el comportamiento futuro[5], eso se conoce como punto de inflexión. Ese será el momento en el que el *streaming* llegará a un periodo de madurez. Este periodo puede durar muchos años, dependiendo de las estrategias utilizadas para mantener el producto en competencia o de aquellos productos sustitutos que surjan y compitan en el mercado.

[4] https://www.pricing.cl/contenido/GP/tiposdeproductos.html
[5] Esta es la razón por la cual se suavizaron los números para hacer un pronóstico con un comportamiento lineal.

En la siguiente gráfica se puede ver cómo el nivel de variación año a año de los ingresos por *streaming* en EE. UU. entra a un periodo de maduración. En este ejercicio, el punto de inflexión es el año 2018. Es el punto de referencia para ver la diferencia de crecimiento entre los años 2013 y 2017, que sumaban un promedio de 31 % (datos suavizados), y del 2019 al 2030 en donde el promedio de crecimiento es del 9 %.

Gráfica 10 Cambio en los ingresos del *streaming* en Estados Unidos (año a año)



Esta transformación de la etapa de crecimiento a la etapa de maduración también se ve en el número de suscriptores y en el nivel de penetración en la población estadounidense.

Impacto en la audiencia y su bolsillo

El cambio en el consumo de música a nivel global también tuvo un impacto considerable en la economía de la audiencia y puede considerarse como un ahorro. Los modelos de negocio han abierto de manera fácil y económica el acceso a los catálogos mostrando la nueva importancia que ahora la audiencia tiene en la industria.

Anteriormente, en la era del CD, una persona promedio gastaba entre $60 y $70 dólares al año para comprar entre 3 y 4 discos compactos, con esto se tenía acceso a 20 canciones en promedio por CD. Tomando el costo del CD en una base de $16 dólares, para el ejercicio, la persona promedio estaría gastando $64 dólares al año por acceso a 80 canciones, donde cada canción tendría un precio de $0,80 dólares.

En la era de las plataformas, y teniendo en cuenta 9 diferentes plataformas de *streaming*,[6] el ejercicio muestra los siguientes resultados en la economía de la audiencia. Un suscriptor está pagando alrededor de $10,10 dólares al mes por acceder a un promedio de 40 millones de canciones. Al año está pagando casi el doble en comparación con la era del CD, $121 dólares para acceder a 40 millones de canciones. Por canción el suscriptor está pagando $0,000003 dólares. Si se compara con el acceso que daban los discos compactos y su costo de $0.80 dólares, la diferencia son casi los 80 centavos. Pero para ser exactos, las plataformas por cada canción otorgan un ahorro del 99 % ($0,799997) a cada suscriptor. Teniendo en cuenta este ahorro, cada vez que alguien paga una suscripción a un servicio de *streaming* se está ahorrando un equivalente a $32 millones de dólares, gracias al acceso a 40 millones de canciones.

Ahora, teniendo en cuenta el número propuesto por Goldman Sachs (853 millones de suscriptores pagos) es un crecimiento del 364 % que se tiene que dar en los próximos 12 años.

---

[6] Apple Music, Amazon Prime, Spotify, Deezer, Pandora, Napster, Tidal, Google Play y YouTube

Sin embargo, esto representará $28 millones de dólares en ingresos provenientes únicamente de *streaming* cada año a partir del 2030. De esta manera, si la industria se ve beneficiada, la audiencia también: asumiendo que el costo de las suscripciones sea el mismo y que los catálogos crezcan en un 10 %, el ahorro total de los 853 millones suscriptores crecerá 411 % en los próximos 12 años.

La comunicación y la relación entre músicos y audiencia

Desde que los medios empezaron a romper las condiciones del tiempo y del espacio los pilares que figuran en el relacionamiento entre personas cambiaron. No solo a nivel musical, sino también en otras esferas empezaron a forjarse vínculos que se creían imposibles. ¿Cómo nacen, cómo se sostienen y qué naturaleza tienen esos vínculos hoy en la industria musical?

Las relaciones entre músicos y audiencia se daban únicamente a nivel musical. La radio podía ser el primer encuentro, luego se fortalecía al comprar los discos compactos y al ver los videos musicales, y el vínculo llegaba a su cúspide cuando la audiencia asistía a los conciertos y sus expectativas eran superadas. El espacio de las relaciones estaba limitado dentro de la producción, reproducción y atención de la música. En pocas palabras una relación muy profesional, dado el contexto.

La era digital trae un nuevo campo de relacionamiento: la red

Existen cuatro nuevas características que afectan directamente la forma de comunicación que existe entre los artistas de la música y la audiencia: potencialización del sentido social de la música, la desvinculación entre el tiempo y el espacio, la presencia de un eterno presente y el fortalecimiento de los lazos entre artistas y audiencia.

Anteriormente, en este texto, cuando se presentaron los nuevos agentes de la industria musical se habló sobre cómo la nube digital hizo más evidente la característica social de la música. “La red se presenta como potenciadora de algo tan antiguo como es la sociabilidad humana y quizá aquí estriba su mayor éxito. Sin embargo, y a pesar de sus innumerables beneficios, no se puede olvidar que cuando algo se multiplica drásticamente, también se transforma” (Cáceres Zapatero, Brändle Señán, & Ruiz San Román, 2017). La fuerza que

obtiene la sociabilidad gracias a la red, hace que la característica social intrínseca de la música, entre artistas y audiencia, potencialice su protagonismo en la industria.

Otra de las características relevantes es la desvinculación intrínseca de las redes sociales entre el tiempo y el espacio. La posibilidad de compartir contenido para una audiencia a la que, esté temporalmente ausente o esté en otro continente, podrá tener acceso en el momento en que empiece a navegar en la red. Zapatero llama a esto una *simultaneidad despacializada:* una "(…) experiencia basada en la instantaneidad de la transmisión de señales, ha desvinculado el espacio y tiempo comunes, comprimiendo el espacio, nuestra experiencia del mundo se extiende más allá de nuestra acción directa en él, y el tiempo; ahora nada tiene que ver con una ubicación concreta" (Cáceres Zapatero, Brändle Señán, y Ruiz San Román, 2017). Dicha característica genera que el contenido no pierda su fuerza y alargue su vida útil para futuros posibles seguidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, los artistas hoy tienen la facultad de renovar constantemente el contenido manteniendo actualizada a su audiencia, porque en caso de no hacerlo, o mostrar un contenido que no tenga valor, quedarán marginados y con el riesgo de perder lazos, que se traduce en bajas de seguidores. Entonces está la urgencia de mantener un ambiente de eterno presente para la gestión de la imagen como artista "que no puede ser anclado en el pasado por la velocidad de los ciclos de renovación y tampoco en un tiempo futuro lleno de incertidumbres" (Cáceres Zapatero, Brändle Señán, & Ruiz San Román, 2017).

Por último, está la naturaleza de los lazos creados en las redes sociales. Cáceres Zapatero, Brändle Señán, & Ruiz San Román, mencionan en su trabajo, acerca de la sociabilidad virtual, que los lazos creados en la red entre usuarios más que débiles son latentes. Sin embargo, el enfoque de estos autores no tenía por qué considerar la relación artista-audiencia ni cómo se vio afectada por la nube digital. De por sí, artistas y audiencia mantenían una relación lejana, casi

profesional, ya que los encuentros se limitaban a los conciertos. De otro lado, eso no disminuía el grado afectivo de cada fan hacia el artista, ni el grado afectivo de los músicos hacia su fanaticada, aun cuando no compartieran el mismo espacio.

Ahora, con la red, esta relación es potencializada, superando los lazos latentes que menciona la autora, alcanzando otros como lealtad, sacrificio, admiración y más características que incluso las marcas de consumo no logran sembrar. Esto es gracias a las experiencias, ideas, percepciones o valores compartidos en una canción, álbum o estilo de vida. Todo debido a la capacidad que tiene la música de desconectar a las personas de su cotidianidad y hacer percibir la vida de otra manera.

La red, la oficina de los artistas

No estar visibles a los ojos del mundo es una oportunidad que los músicos no se pueden dar, la globalización se encargó de convertir el mercado en un mercado global, donde la audiencia ya no es una ciudad o un país, sino una comunidad sin fronteras. Los ojos del mundo en este momento están en la red, estar ausentes de ella crea distancias o incluso puede borrar lazos. Así como los intérpretes deben estar en las calles dando a conocer su música, llenando bares y establecimientos, los artistas y sus proyectos también deben estar disponibles al oído del público las veinticuatro horas del día, siete días de la semana. Y no solo los proyectos, también su vida diaria. Así como los usuarios de las redes sociales sacrifican parte de su privacidad para compartirla con aquellos que conocen, los músicos sacrifican privacidad por popularidad, compartiéndola no solo con sus amigos, sino también con desconocidos, i.e., su audiencia. Compartir la actividad laboral y el proceso creativo de los artistas tiene como resultado el fortalecimiento de los vínculos creados con su audiencia, lo cual se ha convertido en un imperativo dentro del negocio musical.

Como con cualquier otra marca, los artistas se convierten en una imagen, en una empresa que se tiene que gestionar ante los ojos del público. Las redes sociales hicieron que la gestión escénica de la identidad fuera más sencilla (Cáceres Zapatero, Brändle Señán, y Ruiz San Román, 2017). En esto se incluyen: el tono con el cual se dirigen a sus seguidores, el estilo que muestran, o un manifiesto al cual defender. A eso se suma que con el uso de la red los músicos, mediante sus proyectos o incluso directamente, logran mostrar sus influencias y sus gustos, en los que la audiencia puede encontrar simpatías. Esta constante exposición de la audiencia al contenido musical ayuda a una evolución más rápida del criterio musical, independientemente de cuáles sean los gustos. Y aunque se pueda pensar que el tipo de influencia es unidireccional, como antes (artistas--> audiencia), ahora por medio de las redes la audiencia también tiene influencia sobre los artistas, obligándolos a una constante mejora e innovación dentro de sus proyectos, incluso evaluando con ojo crítico su trabajo profesional y/o lo expuesto de su vida personal. Debido a la gran oferta que existe hoy en día, solo marca la diferencia aquel que ofrezca a su audiencia cosas que no haya experimentado antes.

En conclusión, el contenido visto por la audiencia es algo que hoy se usa para validar el trabajo de los músicos. La manera en que manejan las redes da cuenta de qué posición tienen sobre la música.

Gracias a las tecnologías, hoy se puede compartir todo, incluyendo la creación, ejecución y recepción del proceso musical. Se genera humanización o personalización de procesos mecánicos al momento que los artistas comparten diferentes procesos de la realización de su trabajo. Así involucran a su audiencia y esta da una respuesta sobre el contenido compartido. Por ejemplo, puede haber 3 imágenes en donde se ve cómo se diseña un álbum o 10 segundos en los que se ven los preparativos para un concierto. Estos u otros procesos hacen parte del trabajo del

artista y pueden ser mecánicos o incluso pasar desapercibidos en el día a día del músico, pero son humanizados al ser compartidos con la audiencia y esta lo valora, todo gracias al carácter social que tiene la música.

De otro lado, la red brinda oportunidad para la simulación: creación de un escenario en vivo que nunca existió, personas pretendiendo ser audiencia y músicos mediando su contenido para obtener una respuesta positiva por parte de su real audiencia, generando problemas de autenticidad gracias a las características de la red. Prácticas como estas llegan a poner en riesgo la autenticidad de las publicaciones, para aprovechar la urgencia de las personas que están en búsqueda de música (Tsioulakis, 2016). El sentido social de la música da pie para la pre-producción, producción y postproducción de contenido con el fin de que el mensaje adquiera más fuerza, pero también da pie para crear escenarios manipulados con el fin de contar algo que no pasó sin otro mensaje que el afán por mostrar algo que se añora. La desvinculación entre tiempo y espacio, así como ayuda a mostrar contenido de un reciente pasado a personas que no asistieron por razones de tiempo o espacio, también vuelve más difícil discernir si dicha publicación se llevó a cabo o no y en qué momento, gracias al eterno presente existente en la red. Todo esto es creado también por la necesidad de crear y fortalecer lazos con una audiencia que está ahí para disfrutar de la música y no siempre con ojo crítico.

La red, una espada de doble filo para la audiencia

De la misma manera que se han fortalecido otras relaciones, dentro de la audiencia se ha adquirido poder por medio de la generación de comunidades en torno a la música.

Uno de los grandes giros es que en la audiencia pasada existían músicos que ejercían el papel de audiencia porque no tenían la herramienta de difusión, pero ahora generan contenido para proyectos que antes trabajaban localmente. La falta de recursos y medios obligaba a que

esta clase de músicos estuvieran limitados geográficamente, era difícil diferenciarlos dentro de la audiencia y la mayor parte de su tiempo eran observadores y consumidores de los proyectos de aquellos artistas que sí tenían apoyo y representación para difundir su música.

Otro de los aspectos importantes para considerar es que los artistas musicales ahora tienen la oportunidad de ser audiencia dentro de las redes sociales, son consumidores de contenido como cualquier otro usuario en la red y lo pueden hacer tanto de manera personal como anónima. Entonces no solo los artistas son creadores de contenido para mantenerse renovados, sino que también son consumidores y hacen parte de las comunidades conformadas por otros artistas. Sin embargo, las razones que aumentan la participación de la audiencia no quedan ahí; esta se hace más grande al poder considerar ahora a los músicos como audiencia y tener un papel más activo; luego, el ojo crítico de la audiencia se hace más fuerte ya que se incluye a aquellos que también crean y comparten contenidos; tercero, sin importar lo avanzada que estén las carreras de los músicos, aquellos reconocidos mundialmente pueden disfrutar del contenido que aquellos emergentes están produciendo, facilitando los lazos entre artistas gracias a la desvinculación del tiempo y del espacio.

Finalmente, la audiencia ahora hace parte de comunidades de interacción constante, dependiendo de sus gustos e interacciones musicales trabajan, juegan, escuchan, critican, e incluso crean más contenido para que empiece el ciclo nuevamente. Se han creado comunidades de audiencias, unas más formales que otras, para trabajar en torno al contenido musical creado por los artistas, que ahora abunda. Es así como diferentes canales de música en YouTube o listas de reproducción en las plataformas de *streaming*, empiezan a ganar reputación e influencia social por su actividad en la red y su innovación en el contenido o valor agregado, como por ejemplo reunir un catálogo exclusivo para un gusto musical.

No se puede ignorar que existe una audiencia más pasiva, para la que la música juega papeles menos protagónicos, pero esta tiene un rol muy importante en el momento de hablar de creación de contenido y poder. Tanto la audiencia activa como la pasiva están en constante interacción en torno a la música en diferentes espacios de la red. Esta interacción genera relevancia sobre diferentes proyectos, lo cual se traduce, gracias a los algoritmos, en mayor dinamismo y flujo para los artistas en la red.

> El resultado de esta dinámica es el aprovechamiento comunitario de una suerte de inteligencia colectiva formada a partir de las aportaciones de millones de personas que colaboran en la construcción de un contexto común de contenidos y en la creación de un espacio para el consumo, la participación, la información, la creación, la interrelación, el entretenimiento, etc. Uno de los aspectos más interesantes de este proceso es que todas estas acciones colaborativas se desarrollan en un contexto de participación social online abierto caracterizado por la confianza y la horizontalidad de las relaciones entre iguales (Cáceres Zapatero, Brändle Señán, & Ruiz San Román, 2017).

En conclusión, la sola interacción de la audiencia con la música, ya sea de manera pasiva o activa, se ha convertido en parte del proceso de cocreación de contenido para el consumo y entretenimiento de otros, pero este contenido ahora consiste en los proyectos mismos, en los músicos mismos. La popularidad de los artistas se debe a la interacción de la audiencia con sus proyectos en la red, lo cual termina siendo un recurso para que la audiencia se contacte, convirtiendo así a los artistas en un contenido producido por la audiencia.

La *Big Data* escucha *oldies* y produce *hits.*

Con el consumo diario de música en los servicios de *streaming* cada usuario genera cantidades ilimitadas de información en la que, se pueden encontrar patrones y tendencias para entender el comportamiento de los fans por medio de análisis y filtros. Los volúmenes de información han sido tan grandes que, gracias a la era digital, se han convertido en un recurso muy valioso.

Hay que ver con ojo crítico el uso que se le da a esta información y a quiénes favorece. Los resultados de estos análisis han impactado, tanto la experiencia de consumo de música por parte de la audiencia, como la producción de canciones y la monetización de proyectos. Sin embargo, es importante preguntarse: ¿todo impacto que trae el uso de esta información realmente da poder a la audiencia, o da la ilusión de tener poder? ¿O se trata de un ciclo?

El consumo de música, un ciclo proactivo

Escuchar música es una acción que hoy solo necesita un de un *tap*. Sin embargo, la forma en que la audiencia navega por las plataformas de *streaming* genera información de todo tipo: la cantidad de veces que una canción es reproducida, las canciones que son guardadas en las colecciones personales, las visitas en los perfiles de los artistas, etc., todo cuenta.

La actividad latente en la Internet tiene una gran influencia sobre las canciones que se escuchará en dichas plataformas: todo contenido creado por usuarios como blogs, artículos, e incluso el voz a voz de las redes sociales, entre otros. Las palabras son información abstraída y analizada en grandes algoritmos, se les pondera para encontrar perfiles de usuarios con gustos similares.

La información recolectada no tiene utilidad individualmente, pero cuando se compara entre diferentes usuarios o canciones, la experiencia de escuchar música se hace más agradable para la audiencia.

Los servicios de *streaming* se han encargado de desarrollar diferentes algoritmos para comparar, analizar y filtrar la información. De una manera sencilla la siguiente imagen muestra cómo funcionan dichos algoritmos:

Ilustración 1 ¿Cómo funcionan las recomendaciones por algoritmos de las plataformas de *streaming*?

Image source: Collaborative Filtering at Spotify, by Erik Bernhardsson, ex-Spotify.

De esta manera se pueden recomendar canciones de una forma más personalizada, basada en los gustos musicales. En un pasado no muy lejano las canciones eran catalogadas en diferentes listas de reproducción que se adecuaban a la ambientación deseada, ya fuera para lectura, ejercicio o una noche frente a la chimenea.

Finalmente, las canciones de los nuevos artistas son analizadas con tal nivel detalle en términos de audio que es posible encontrar similitudes con canciones que tienen más popularidad

y que por ende tienen más información recolectada, para así recomendarla a aquellos usuarios a los podrían gustarles estos nuevos proyectos.

Es así como la información recolectada del usuario en últimas es usada en su beneficio y con el fin de convertirlo en un suscriptor. Pues las plataformas no obtendrán más suscriptores si no mejoran la experiencia del *streaming*. Las plataformas agregan valor recolectando canciones de todo el mundo, y esta va aumentando cuando recomiendan canciones afines a los gustos, canciones únicas que, si no hubiera sido por esta ayuda, no habrían sido descubiertas por la audiencia. También los músicos se benefician de este ejercicio algorítmico cuando tienen la posibilidad de llegar a su audiencia correcta.

Todo este énfasis que se le da a la audiencia como usuario, el reconocimiento de su satisfacción y sentimiento de control, son variables importantes que muestran el poder que ha adquirido. O ¿existen otros usos de la *big data* que contradigan el poder de la audiencia?

Información al servicio de la música

La producción musical también se beneficia de toda la información producida por las usuarios. Las listas de reproducción son una de las principales formas de consumo de música que, cuando se entienden y se saben usar, generan información que lleva a que las decisiones tomadas por las disqueras sean menos riesgosas.

Steve Stout, expresidente de Interscope Records y ahora CEO de United Masters, menciona que, gracias al entendimiento que le dio Netflix a la información obtenida de sus usuarios al momento de ver series o películas, pudo producir series como *Orange is the New Black* o *House of Cards*. Teniendo en cuenta el sustento que trae el análisis de la *big data*,

Netflix logró cobrar más por suscripción por la precisión de su contenido para el usuario, esto Stout lo llama “uso de la información en servicio del consumidor” (Sapphire Ventures, 2016).

La producción en la música está teniendo en cuenta el impacto del *streaming*. Por ejemplo, álbumes de artistas como Calvin Harris o DJ Khaled han sido producidos con base en las nuevas formas de consumo de música. *Grateful* y *Fun Wav Bounces Vol. 1* son álbumes en donde hay acompañamientos con grandes artistas con el fin de crear un ambiente, de diferentes tipos, para cautivar a los usuarios de las plataformas. El primero, estando dentro de la categoría del *hip-hop*, logra cautivar a la audiencia como si esta estuviera escuchando canciones en una radio, sin parecer que hubiera similitudes entre ellas, aunque gracias la presencia de grandes nombres resulta atractivo. Por otro lado, está el proyecto de 38 minutos del escocés que crea una ambientación homogénea de ondas suaves, dulces y melosas que ponen a la audiencia en una playa de los 90 con grandes músicos de Hollywood (Jebus, 2017).

> *Streaming* is starting to drive profit for the industry, so artists who can consistently crank out tunes are well-positioned to benefit from a *streaming*-based listening model and incentive structure that prizes turning individual songs into pieces of content on the digital assembly line (Jebus, 2017).

Además del consumo de música por *streaming* está el consumo de videos por YouTube. Entendiendo que los usuarios de estas plataformas no solo van a consumir estos videos por computadores personales, sino también por teléfonos inteligentes, los creadores de contenido producen videos o los adecúan teniendo en cuenta estos estándares. Entrevistas que pueden durar alrededor de 20 minutos son cortadas en varios videos nombrados de diferentes maneras dependiendo del tema de cada corto. Con prácticas como estas, basadas en información obtenida

por Google Brain, YouTube logró aumentar en un 70 % el tiempo que las personas veían videos (Danny, 2018).

La acumulación de datos analógicos junto con la tecnología de hoy en día, que permite analizar las canciones de diferentes décadas, son suficientes para ver las tendencias en la producción musical y sobre todo en la producción de los *hits*. Se ha logrado recolectar suficiente información para comprender las tendencias a tal punto que ahora es posible saber qué características necesita una canción para ser un éxito a nivel global. Incluso la predicción de qué canciones serán un éxito es cada vez más precisa, al analizar el consumo de música de las personas en la red y su comportamiento en ella, sin necesidad de escuchar la música.

Ilustración 2 Estudio de las histórico de las características de las canciones

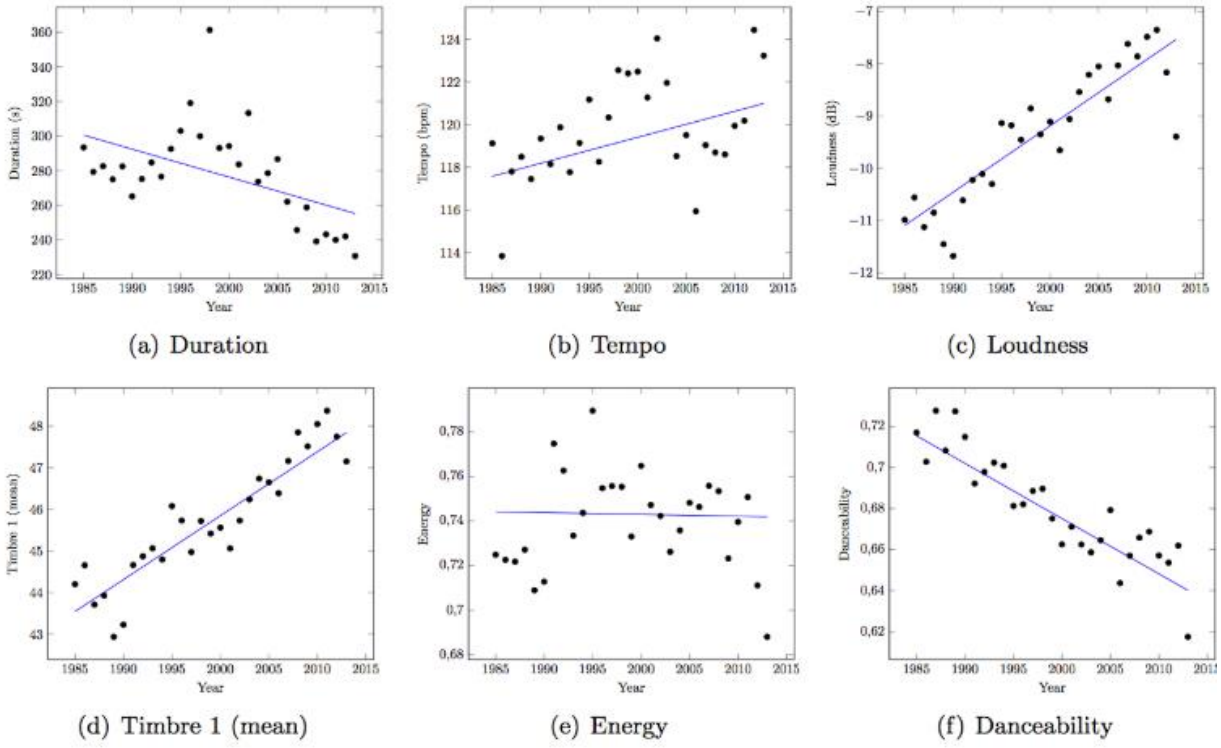


Image: University of Antwerp

El cuadro superior muestra cómo características de las canciones del género *dance*, como danzabilidad, tiempo, volumen, entre otras, han evolucionado a lo largo del tiempo. Pero las características analizadas van mucho más allá de las básicas. Se ha logrado desglosar una canción hasta en 139 cualidades diferentes entre las que se tienen en cuenta aquellas que son subjetivas como el brillo, el color y el sentir (*feeling*) de la canción. (Neal, 2015). Con esta información a la mano es posible preguntar: ¿las canciones que alzan éxito a nivel mundial lo harán gracias a la explosión creativa de los músicos y a su habilidad de plasmar las ideas en sus proyectos para generar un voz a voz viral, o dicho éxito será gracias a que sus canciones fueron hechas con base en una lista predeterminada de características que le gustan a la audiencia?

Hoy más que nunca los productores y los músicos saben qué sonidos son más agradables para la audiencia, pero llegar a tener acceso a esta información requiere de un capital significativo. Ahora bien, cuando tienen el acceso, la producción de canciones se hace de manera informada por medio de fórmulas y algoritmos que aumentan en gran manera la posibilidad de que la canción sea un *hit.* Tan es así que existen herramientas disponibles que analizan la red y escanean canciones, de manera general o de un género en específico, para determinar tendencias y así prefabricar canciones. Un ejemplo es *Not Easy* de Alex Da Kid en colaboración con grandes artistas como X Ambassadors y Wiz Khalifa, que llegó a ser #48 en Billboard (🎵). (Mason, 2017). Es importante mencionar que también existen otras herramientas que mediante inteligencia artificial y *big data* pueden ayudar a los músicos a terminar los últimos detalles de una canción, como por ejemplo Cloudbounce o LANDR, o herramientas que ayudan a producir canciones que cumplan un número de estándares para aquellos que no son músicos, como Amper Music.

Entonces aquí caben ciertas preguntas: ¿es real el poder que tiene la audiencia hoy en día al escoger las canciones que le gustan o es una ilusión? Los productores tienen conocimiento de los gustos y disgustos de la audiencia para producir canciones que seguramente les van a gustar. ¿Esto le importa o no a la audiencia? Y, si le importara, ¿qué diferencia tiene este proceso con la producción de películas o series basadas en el uso de la información al servicio del usuario, como lo llamó Steve Stout? Estas preguntas dan lugar a un círculo vicioso en el que no se sabe quién tiene el poder, si la audiencia por generar información y tener poder de decisión o los productores por producir canciones basadas en la *big data*.

Finalmente, otro de los resultados más importantes que se debe al uso de la *big data* impacta directamente en la monetización de los proyectos de los músicos. Así como hay

disqueras o agregadoras que centralizan los pagos de las diferentes plataformas gracias a algoritmos y escaneos que identifican canciones, existen nuevas disqueras como United Masters que aceptan la inminente cercanía que tiene la audiencia con los músicos. Sin embargo, tal cercanía puede que cause dificultades en el reconocimiento de cuál sea la audiencia correcta para cada músico o, como ellos lo denominan, *superfan*. Un super fan es aquel que está dispuesto no solo a comprar las entradas a los conciertos, sino también todo producto de *merchandising*, y es embajador orgánico (no pago) de la banda dentro de la audiencia. El proceso de identificación incluye conocer a estos superfans, saber sus gustos, hobbies, lugares que frecuentan, etc., con el fin de gestionar todo el proyecto con base en esta información, desde los productos que la banda venderá hasta la gestión de la imagen que los artistas mostrarán en las redes sociales.

El nivel de integración de la tecnología en la industria se encuentra muy avanzado . Los avances y usos de la tecnología se presencian antes y después de que la audiencia experimente la música . Se encuentra incluso en la producción y en la monetización de la música, es decir, antes y después del proceso creativo. Siguen apareciendo nuevos usos y nuevos negocios por lo que vale preguntarse si ¿todos ellos seguirán enfocándose en la audiencia y los músicos, o las nuevas prácticas retomarán enfoques del pasado?

Resultados

Teniendo en cuenta los cuatro diferentes análisis que se llevaron a cabo se llegó a los siguientes resultados:

- Mediante el pensamiento de Isaiah Berlin se logra ver cómo la independencia y la libertad de la audiencia y de los músicos se han incrementado gracias a las nuevas reglas y pilares que ahora están presentes en la industria musical. El comportamiento actual y futuro de la audiencia y de los músicos es ejemplo de la libertad positiva que propone el autor, pues se ha dado paso a una independencia que disminuye el número de intermediarios necesarios para llegar a la audiencia correcta para cada artista.
- En cuanto a lo económico, se observa la separación entre los grandes sellos discográficos y la industria musical, debido a unos desalineamientos entre su modelo de negocio y el que ha adoptado la industria. La independencia y libertad adquiridas por los músicos y audiencia afectaron negativamente los cuadros de rentabilidad de las disqueras, mientras que lo hicieron positivamente para la audiencia. De otro lado, los ingresos de los artistas provenientes de los discos compactos, en la mayoría de los casos, provienen ahora de las reproducciones por *streaming* que no alcanzan a cubrir una cuarta parte de lo que se ganaba con el formato físico. Sin embargo, esta situación ha dado espacio a una visibilidad global disponible para cualquier músico con acceso a la red, donde la alta remuneración de pocos fue intercambiada, probablemente no por voluntad propia, por la alta difusión de la mayoría.
- De otro lado, los nuevos agentes como las plataformas de *streaming*, sellos digitales y agregadoras digitales, entre otros, han logrado demostrar con sus modelos de negocio, enfocados en la audiencia y en los músicos que existe rentabilidad para toda la industria,

que un futuro no mostrarán los mismos resultados de hoy, pero serán estables a largo plazo.

- La red como herramienta para la industria musical ha resaltado la característica social de la música, que antes permanecía en las sombras. Ahora, con el "eterno presente", la desconexión entre espacio y tiempo fortalece más los lazos entre artista y audiencia.
- La red permite que la audiencia sea a la vez jurado y coproductora de los proyectos musicales, ya que su constante interacción—que va desde el entretenimiento hasta la crítica—en torno al contenido musical y no musical publicado por los artistas, hace que estos últimos obtengan publicidad y renombre en el nuevo ecosistema digital.
- Los músicos tienen acceso ahora a una difusión global en donde el talento, la innovación, la gestión de imagen y la habilidad de comunicar una idea son los pilares para entrar en contacto con la audiencia correcta y cautivarla.
- El comportamiento de los usuarios en la red es la fuente para el uso de *big data* que, bien aprovechada, mejora la experiencia no solo de la audiencia en la industria musical sino también de los usuarios en otros negocios y otras industrias.
- El uso de *big data* hace que nuevos artistas y sus proyectos lleguen a oídos de todo el mundo, gracias al análisis y comparación del audio con otras canciones similares para así sugerirlo a una potencial audiencia.
- Las disqueras, los productores y los músicos que tienen acceso a *big data* pueden entender los gustos, las tendencias y las características del público y así formar una lista de requisitos para la producción de canciones.

- Finalmente, la *big data* posibilita a los músicos el conocimiento de su audiencia correcta con el fin de monetizar sus proyectos efectivamente, tal como sucede en cualquier otro negocio que use *big data*.

Conclusiones

Gracias al proceso de investigación que dio lugar a este texto me fue posible entender la anatomía y el funcionamiento de la industria musical. Con esto propongo las siguientes conclusiones:

- **Hoy la audiencia tiene más importancia en la industria al ser jurado global de los miles de artistas que ponen su música en las plataformas.** Ella tiene el control sobre lo que quiere escuchar y su acceso al descubrimiento de nueva música es más amplio e independiente ahora que no necesita de la radio. Por ende, la audiencia es libre de todos los filtros y controles que la radio y las disqueras empleaban. Es uno de los focos principales de los negocios de la industria impactando positivamente en su economía gracias al alto nivel de catálogos que ahora tiene a su alcance. Sin embargo, el capítulo sobre "*Big Data*" puso en duda la nueva libertad y control adquirido por la audiencia. ¿Realmente es la audiencia quien escoge lo que le gusta o el control lo tienen los productores musicales con acceso a la información proveniente de la Internet y las plataformas digitales que graban el comportamiento de la audiencia en la red?
- **El *streaming* hoy se puede ver como "un mal necesario".** El empoderamiento que le ha dado el *streaming* a la audiencia y a los artistas ha cambiado la forma en que estos dos protagonistas perciben el negocio. Probablemente, no acepten otra normalidad del negocio después de esta. Si las siguientes propuestas de negocios que establezcan una nueva normalidad en la industria les quiten el poder a la audiencia y a los músicos,

probablemente no prosperarían. ¿Acaso se llegará a sacrificar el poder obtenido para mejorar la remuneración de los proyectos? ¿O se esperará hasta que las plataformas de *streaming* encuentren la manera de generar rentabilidad para que aumenten el pago por reproducción?

- Sería interesante analizar los **nuevos modelos de remuneración** que las plataformas de *streaming* puedan plantear en el futuro. El liderazgo en este tema le dará un factor diferenciador a quien tome la iniciativa de mejorar el pago a los artistas por *streaming*.
- **La industria musical hoy se encuentra en proceso de adaptación, lo cual la hace muy volátil.** Todos los días aparecen nuevos avances y artículos con temas de qué hablar, especialmente sobre la remuneración de las reproducciones por *streaming*. Hay que esperar a que finalice el año fiscal de Spotify como compañía que cotiza en bolsa para ver cuál será el siguiente paso que dará la empresa líder en *streaming* para direccionar la industria hacia las rentabilidades pronosticadas.
- Al fin y al cabo, esta visibilidad no habría estado al alcance de los artistas con poco presupuesto si no hubiera sido por la nube digital. Probablemente, esta relación directa que hubiera costado miles de dólares ahora está al alcance de todos. Sin embargo, "no hay como la buena publicidad para matar un mal producto" y es así como **el criterio de la audiencia, paulatinamente, se irá inclinando hacia el talento y la disciplina**, de tal manera que con el flujo de la corriente aquellos proyectos así seleccionados llegarán a los oídos de la audiencia correcta y serán adoptados en sus bibliotecas personales.
- **El uso de la "*big data*" para la producción de canciones llega a ser conflictivo, incluso conspirativo**. Dentro de las fronteras de la industria se generan las siguientes ideas:

  - El carácter comercial de la industria musical sigue igual o más latente que antes. La pérdida de control que experimentaron las disqueras con la nube digital probablemente ahora es compensada con la información que tienen para generar canciones con alta probabilidad de pegar en los listados globales caracterizándolas como *hits.* Probablemente esta sea una fuerza utilizada sobre los artistas comprometidos a generar 'n' número de canciones con 'x' nivel de éxito.
  - ¿Los músicos que utilizan herramientas para generar canciones desde cero, basadas en las tendencias de consumo musical del momento, producen música por amor a la música o producen música por el deseo de fama? Este tema agrega una nueva percepción de la música, del músico y hasta de la misma audiencia que es fanática de este tipo de músicos.

- Este trabajo no profundizó sobre el tema de **los derechos de autor**. Sin embargo, vale la pena analizar las diferentes condiciones que ofrecen las disqueras y otros servicios a este respecto. Es una característica que no está estandarizada en la industria musical, pero es usada y transformada dependiendo del tipo de servicio ofrecido al artista.
- Tener grandes catálogos en las plataformas de *streaming* representa altos gastos que estas tienen que pagar a las disqueras por los derechos. Lo mismo le pasaba a Netflix antes de producir su propio contenido. **¿Qué pasaría si las plataformas de *streaming* actuaran como sellos y empezaran a firmar artistas?** Teniendo en cuenta lo que conlleva y haciendo un análisis financiero, ¿qué tan viable sería esta decisión versus el estado actual? Estaría la opción de contratar artistas pequeños y construir toda una carrera profesional o hacer que artistas con renombre internacional cambien de disquera por los

nuevos y atractivos términos de pago. ¿Cuál es mejor opción? ¿Cuánto afectaría a los grandes sellos este tipo de estrategia? Si las plataformas de *streaming* adoptaran este nuevo modelo de negocio sería importante que no quitaran el enfoque que en este momento tienen en los artistas y en la audiencia, porque de lo contrario se estaría repitiendo el pasado y no habría espacio para un fututo que por ahora promete, a pesar de sus deficiencias económicas.

- **El *streaming* y todo lo que vino con él impuso una nueva normalidad en la industria**, en donde nuevos artistas tienen la posibilidad de llegar a su audiencia correcta y, mediante el uso de información a partir de diferentes servicios, hoy es posible monetizar la interacción que la audiencia tiene con su música. Sin lugar a dudas, estos dos protagonistas de la industria adquirieron relevancia, aunque hubo sacrificios a lo largo del camino. Los artistas perdieron en la remuneración por reproducción de sus canciones. No obstante, esto seguramente cambiará. De otro lado, a pesar de que la audiencia haya ganado libertad e independencia en la industria, queda la duda sobre quién controla realmente los gustos del público: ¿la audiencia o la industria?
- En conclusión, la situación actual ofrece **las mejores condiciones tanto para los músicos y como para la audiencia en la industria musical** gracias al control y protagonismo que han adquirido en el negocio.

Bibliografía

ABC Cultura. (23 de agosto de 2014). *La aplicación Shazam ya genera el 7 % de las descargas (legales) de música*. Recuperado de http://www.abc.es/cultura/musica/20140823/abci-aplicacion-shazam-piraterIa-ilegal-201408221805.html

Alfaro, Y. (29 de diciembre de 2017). Rappi, la startup latina que enamoró a los grandes de Silicon Valley. *Entrepreneur*. Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/294361

Andrews, T. M. (12 de diciembre de 2017). Why Apple bought Shazam, the music-recognition app that's been declining in popularity. The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/12/12/why-apple-bought-shazam-the-music-recognition-app-thats-been-declining-in-popularity/

Arcos, A. (2008). Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Balakrishnan, A. (12 de octubre de 2017). Spotify on pace to grow revenue 40 % this year, according to report. *CNBC*. Recuperado de https://www.cnbc.com/2017/10/12/report-on-spotify-earnings-h1-2017-revenue-loss-margins-growth.html

Barrero, J. y Machicado, J.A. (2015). *Tendencias de la industria musical en Colombia*. Bogotá: Observatorio de Cultura y Economía.

Berlin, I. (2017). *Sobre la libertad*. Oxford: Alianza Editorial. pp. 208-220.

Bloomberg. (4 de enero de 2018). 'We're Going to Make You Rich and Famous.' How YouTube Is Playing the Peacemaker With Musicians. *Fortune*. Recuperado el 21 de febrero de 2018 en http://fortune.com/2018/01/04/youtube-lyor-cohen/

Bond, S. (6 de junio de 2017). *Streaming* revenue to surpass physical music sales this year. *Financial Times*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.ft.com/content/94c5cdb0-4a26-11e7-a3f4-c742b9791d43

BuzzAngle Music. (2017). *BuzzAngle Music 2017 U.S. Report - A report on 2017 U.S. Music Industry Consumption*. Recuperado de http://www.buzzanglemusic.com/wp-content/uploads/BuzzAngle-Music-2017-US-Report.pdf

Cáceres Zapatero, M.D., Brändle Señán, G., y Ruiz San Román, J. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*. 22, (1). Madrid: Ediciones Complutense.

Calvi, J.C. (2009). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. En F. Sierra Caballero (coordinador), IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06:

Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital, Sevilla, España.

Caracol Radio. (19 de abril de 2017). *Rappi, la app colombiana catalogada como una de las 20 más innovadoras del mundo.* Recuperado de http://caracol.com.co/programa/2017/04/19/6am_hoy_por_hoy/1492626261_528825.html

Carman, A. (6 de febrero de 2018). Apple's Shazam acquisition to be examined by the European Commission. *The Verge*. Recuperado el 8 de febrero de 2018 en https://www.theverge.com/2018/2/6/16979356/apple-shazam-acquisition-eu-merger-deal

Castillo, M. (28 de febrero de 2018). Music *streaming* service Spotify files to go public, lost $1.5 billion last year. *CNBC*. Recuperado el 4 de abril de 2018 en https://www.cnbc.com/2018/02/28/spotify-files-for-ipo.html

Christman, E. (22 de junio de 2017). Inside Spotify's Financials: Is There a Path to Profitability Or an IPO? *Billboard*. Recuperado el 9 de febrero de 2018 en https://www.billboard.com/articles/business/7841155/spotify-financial-analysis-profitability-ipo

Christman, E. (26 de enero de 2018). Music *Streaming* Revenue Increased 53 Percent in 2017, Digital Services Report. *Billboard*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.billboard.com/articles/business/8096452/digital-revenue-streaming-music-2017-dima-midia-report

Christman, R. (30 de marzo de 2017). U.S. Music Industry Sees First Double Digit Growth in Almost 20 Years as Streaming Takes Over. *Billboard*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.billboard.com/articles/business/7744268/riaa-us-music-industry-2016-revenue-double-digit-growth

CNN. (21 de julio de 2014). *A brief history of Netflix*. Recuperado de https://edition.cnn.com/2014/07/21/showbiz/gallery/netflix-history/index.html

Cohen, L. (17 de agosto de 2017). Five observations from my time at YouTube [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://youtube.googleblog.com/2017/08/five-observations-from-my-time-at.html

Craft. (s.f.). *Deezer*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://craft.co/deezer

Danny. (26 de abril de 2018). 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018. *MerchDope*. Recuperado de https://fortunelords.com/youtube-statistics/

Deahl, D. y Newton, C. (21 de julio de 2017). How Soundcloud's Broken Business Model Drove Artists Away. *The Verge*. Recuperado de https://www.theverge.com/2017/7/21/15999172/soundcloud-business-model-future-spotify-streaming

Deezer. (2014). *Deezer Fast Facts*. Recuperado de http://cdn-content.deezer.com/pdf/press/DEEZER_FAST_FACTS_FINAL_april_2014-

v00206975.pdf

Deezer. (s.f.). *Offers*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.deezer.com/us/offers/

Dinero. (28 de julio de 2016). *Rappi: La aplicación colombiana de domicilios y favores brilla en Silicon Valley*. Recuperado de http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/rappi-la-aplicacion-de-domicilios-y-favores-colombiana/226088

Dinero. (28 de octubre de 2015). *La industria musical se reinventa para sobrevivir*. Recuperado de https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/retos-industria-musical-digital/215333

DMR. (14 de diciembre de 2014). *22 Amazing Shazam Statistics*. Recuperado el 9 de febrero de 2018 en https://expandedramblings.com/index.php/shazam-statistics/

DMR. (23 de junio de 2016). *16 Amazing SoundCloud Statistics*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 en https://expandedramblings.com/index.php/soundcloud-statistics/

DMR. (5 de julio de 2016). *By the Numbers: 14 Interesting Tidal Statistics (August 2017)*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://expandedramblings.com/index.php/tidal-statistics/

Feldman, B. (11 de agosto de 2017). SoundCloud Saved at the Last Minute by New Funding Round. *Select All*. Recuperado de http://nymag.com/selectall/2017/08/soundcloud-saved-at-the-last-minute-by-new-funding-round.html

Fiegerman, S. (11 de diciembre de 2017). Siri, what's that song? Apple buys Shazam. *CNN Tech*. Recuperado el 8 de febrero de 2018 en http://money.cnn.com/2017/12/11/technology/apple-buys-shazam/index.html

Fildes, N. (12 de abril de 2017). Streaming set to overtake physical music sales in UK. *Financial Times*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.ft.com/content/9e19d6d8-1f95-11e7-b7d3-163f5a7f229c

Friedlander, J. (1 de febrero de 2017). News and Notes on 2017 Mid-Year RIAA Revenue Statistics. *RIAA*. Recuperado de http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/09/RIAA-Mid-Year-2017-News-and-Notes2.pdf

FundingUniverse. (s.f.). *History of Netflix, Inc*. Recuperado el 8 de febrero de 2018 en http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/

Gerber, R. (3 de mayo de 2017). How The Music Industry Is Putting Itself Out Of Business. *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/05/03/how-the-music-industry-is-putting-itself-out-of-business/#45b0b28be57a

Goldman Sachs. (2016). *Music in the Air: Streaming Drives Industry Comeback*. Recuperado el 16 de marzo de 2018 en http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/music-in-the-air.html

Goldman Sachs. (2016). *Music: By the Numbers [0:50]*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, en http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/technology-driving-innovation-folder/music-in-the-air/video-02.html

Google Play Music. (s.f.). *Actividad reciente*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://play.google.com/music/listen?authuser#/sulp

Hartmans, A., & McAlone, N. (1 de agosto de 2016). The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world. *Business Insider*. Recuperado de http://www.businessinsider.com/ubers-history

Hernández Ruza, J. (29 de noviembre de 2016). El futuro de la música en 4 startups musicales. *Industria Musical*. https://industriamusical.es/el-futuro-de-la-musica-en-4-startups-musicales/

Herrera, M. (12 de octubre de 2010). 2010 in Music: The Year That Went Pop. *Billboard*. Recuperado el 25 de marzo de 2018 en https://www.billboard.com/articles/news/949446/2010-in-music-the-year-that-went-pop

Hindy, J. (20 de febrero de 2018). Apple Music vs Spotify vs Google Play Music. *Android Authority*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.androidauthority.com/apple-music-vs-spotify-vs-google-play-music-671277/

Hinton, P. (26 de abril de 2017). Streaming revenues surged 60 per cent in 2016. *Mixmag*. Recuperado el 20 de febrero de 2018 en http://mixmag.net/read/streaming-revenues-surged-60-per-cent-in-2016-news

Houghton, B. (3 de octubre de 2014). Michael Dell Takes $25 Million Stake In Kobalt Music. *Hypebot.com*. Recuperado de http://www.hypebot.com/hypebot/2014/03/michael-dell-takes-25-million-stake-in-kobalt-music.html

Housni, J. (20 de mayo de 2017). Tecnología, sociedad y política. *Kienyke.com*. Recuperado de https://www.kienyke.com/kien-escribe/tecnologia-sociedad-y-politica

IFPI. (16 de febrero de 2018). Rewarding creativity - fixing the value gap. Recuperado de http://www.ifpi.org/value_gap.php

IFPI. (2017). *Full Report - Contents*. Recuperado el 4 de octubre de 2017 en http://gmr.ifpi.org/downloads/GMR-2017_Full-report_Contents.pdf

IFPI. (2017). Global Music Report 2017 - 2016 Figures. Recuperado de http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf

IFPI. (2016). Global recorded music sales totalled US $15.7 billion in 2016. Recuperado el 18 de marzo de 2018 en http://www.ifpi.org/global-statistics.php

IndustriaMusical. (11 de diciembre de 2017). Youtube hará un tercer intento de lanzar su servicio de streaming de música. *Industria Musical*. Recuperado de

https://industriamusical.es/youtube-hara-un-tercer-intento-de-lanzar-su-servicio-de-streaming-de-musica/

IndustriaMusical. (21 de septiembre de 2017). Aumentan un 8% las personas que consumen música por alguna modalidad de streaming. *Industria Musical*. Recuperado el 4 de octubre de 2017 en http://industriamusical.es/aumenta-un-8-las-personas-que-consumen-musica-por-alguna-modalidad-de-streaming/

IndustriaMusical. (25 de mayo de 2017). YouTube es la plataforma preferida por la Generación Z. *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/youtube-es-la-plataforma-preferida-por-la-generacion-z/

IndustriaMusical. (4 de enero de 2018). Spotify podría salir a bolsa en el primer trimestre de 2018. *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/spotify-podria-salir-a-bolsa-en-el-primer-trimestre-de-2018/

IndustriaMusical. (4 de enero de 2018). Vevo cierra 2017 aumentado sus ingresos un 30 % y proyectan rentabilidad para 2018. *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/vevo-cierra-2017-aumentado-sus-ingresos-un-30-y-proyectan-rentabilidad-para-2018/

IndustriaMusical. (7 de diciembre de 2017). Radiografía de la industria musical independiente en España en 2017. *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/radiografia-de-la-industria-musical-independiente-en-espana-en-2017/

Information is Beautiful. (2015). *How Much Do Music Artists Earn Online?* Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/

Information is Beautiful. (21 de abril de 2017). *Money to Tight to Mention?* Recuperado de https://informationisbeautiful.net/visualizations/spotify-apple-music-tidal-music-streaming-services-royalty-rates-compared/

Insights, V. (8 de junio de 2017). Role of Big Data In The Music Industry. *Visualr*. Recuperado el 22 de abril de 2018 en https://visualrsoftware.com/role-big-data-music-industry/

Jacobson, E.M. (22 de septiembre de 2017). How Spotify Has Waged War With The Music Industry. *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/legalentertainment/2017/09/22/how-spotify-has-waged-war-with-the-music-industry/#6ea0c14456d5

Jarvey, N. (3 de abril de 2018). Spotify Valued at $30 Billion in Stock Market Debut. *The Hollywood Reporter*. Recuperado el 4 de abril de 2018 en https://www.hollywoodreporter.com/news/spotify-valued-at-30-billion-stock-market-debut-1099084

Jebus, A. (25 de octubre de 2017). How Streaming Is Changing Music. *ART+marketing*.

Recuperado de https://artplusmarketing.com/streaming-is-changing-the-music-industry-8cae6eab6770

Johnson, B. (08 de septiembre de 2015). How Netflix pays all those A-listers on its original series and movies. *Fox News Entertainment*. Recuperado de http://www.foxnews.com/entertainment/2015/09/08/how-does-netflix-do-it.amp.html

Knopper, S. (25 de octubre de 2011). The New Economics of the Music Industry. *Rolling Stone*. Recuperado el 15 de marzo de 2018 en https://www.rollingstone.com/music/news/the-new-economics-of-the-music-industry-20111025

Kygo. (2018). Coldplay - Midnight (Kygo Remix)//Pete Tong BBC Radio 1 Snippet [Audio podcast]. Recuperado de https://soundcloud.com/kygo/coldplay-midnight-kygo-remixpete-tong-bbc-radio-1-snippet

Langridge, M. (2 de febrero de 2018). Amazon Music Unlimited or Spotify: Which is best for you? *Pocket-lint*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.pocket-lint.com/apps/buyers-guides/139151-amazon-music-unlimited-or-spotify-which-is-best-for-you

Lee, J. (12 de febrero de 2016). Is YouTube Red Worth the Money? 7 Things You Need to Consider. *Mud*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.makeuseof.com/tag/youtube-red-worth-money-things-need-consider/

Lewis, R. (21 de septiembre de 2017). Music industry revenues up in first half of 2017, but... *Los Angeles Times*. Recuperado el 18 de marzo de 2018 en http://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-music-industry-revenue-figures-first-half-20170921-story.html

Loeb, S. (6 de noviembre de 2017). When Spotify was young: the early years. Spotify launched two and a half years after it was founded in 2006, and had 1M users in five months. Vator. Recuperado de http://vator.tv/news/2017-11-06-when-spotify-was-young-the-early-years

Lunden, I., & Roof, K. (11 de diciembre de 2017). Apple confirms Shazam acquisition; Snap and Spotify also expressed interest. *TechCrunch*. Recuperado el 8 de febrero de 2018 en http://social.techcrunch.com/2017/12/11/apple-shazam-deal/

Lunden, I., & Roof, K. (8 de diciembre de 2017). Sources: Apple is acquiring music recognition app Shazam. *TechCrunch*. Recuperado el 8 de febrero de 2018 en http://social.techcrunch.com/2017/12/08/sources-apple-is-acquiring-music-recognition-app-shazam/

Lynch, J. (10 de febrero de 2014). 1994 vs. 2014: Comparing the Top-Selling Albums. *Billboard*. Recuperado el 15 de marzo de 2018 en https://www.billboard.com/articles/6259342/1994-vs-2014-top-selling-albums-comparison

Magaña, M. (13 de febrero de 2017). ¿Cuánta gente escucha radio en Colombia? *Datasketch*. Recuperado de https://www.datasketch.co/en/p/cuanta-gente-escucha-radio-en-colombia

Mandelbaum, L. (3 de agosto de 2017). Why Soundcloud is really failing. *LinkedIn*. Recuperado el 11 de febrero de 2018 en https://www.linkedin.com/pulse/why-soundcloud-really-failing-lucas-mandelbaum

Mariko. (11 de julio de 2017). SoundCloud vs Spotify: Which Is Better For Artists? | SoundCloud Reviews [Mensaje en un blog]. Recuperado el 11 de febrero de 2018 en http://soundcloudreviews.org/soundcloud-vs-spotify-better-for-artists/

Martínez, C. (28 de septiembre de 2017). Ismael Comas: "La industria latinoamericana debería integrar la internacionalización de su música mucho más que ahora". *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/ismael-comas-la-industria-latinoamericana-deberia-integrar-la-internacionalizacion-de-su-musica-mucho-mas-que-ahora/

Martínez, C. (7 de diciembre de 2017). Nando Luaces, presidente de Altafonte: "El entorno de la distribución digital se ha vuelto muy agresivo y competitivo". *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/nando-luaces-presidente-de-altafonte-el-entorno-de-la-distribucion-digital-se-ha-vuelto-muy-agresivo-y-competitivo/

Mason, K. (9 de marzo de 2017). How Artificial Intelligence Is Changing Music Making. *Billboard*. Recuperado el 21 de abril de 2018 en https://www.billboard.com/articles/news/magazine-feature/7717072/watson-artificial-intelligence-music

McAlone, N. (11 de julio de 2016). This chart shows how much better it is to be a Netflix subscriber in some countries than in others. *Business Insider*. Recuperado de http://www.businessinsider.com/netflix-library-size-around-the-world-2016-7

McGregor, J. (8 de junio de 2015). Apple Music Vs. Spotify Vs. Tidal: Everything You Need To Know. *Forbes*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2015/06/08/apple-music-vs-spotify-vs-tidal-everything-you-need-to-know/

McIntyre, H. (12 de julio de 2016). Millennials Aren't Very Interested In Traditional Radio Any More. *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/07/12/millennials-arent-very-interested-in-traditional-radio-any-more/#4b0316c637c4

McIntyre, H. (13 de abril de 2016). For The First Time In 20 Years, The Global Music Industry Gained Ground in 2015. *Forbes*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/04/13/for-the-first-time-in-20-years-the-global-music-industry-gained-ground-in-2015/

McIntyre, H. (27 de julio de 2017). What Do The Major Streaming Services Pay Per Stream? *Forbes*. Recuperado el 20 de febrero de 2018 en https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/07/27/what-do-the-major-streaming-

services-pay-per-stream/

Ministerio de Cultura de Colombia y Universidad EAN. (s.f.). *La payola como obstáculo para la circulación musical: una perspectiva desde los agentes del sector*. Recuperado de http://docplayer.es/24874343-La-payola-como-obstaculo-para-la-circulacion-musical.html

Minuto Uno. (28 de octubre de 2017). *¿Cuántos clientes tiene Netflix en el mundo?* Recuperado de https://www.minutouno.com/notas/3045204-cuantos-clientes-tiene-netflix-el-mundo

Mitchell, R. (26 de febrero de 2015). Music royalty hunter Kobalt wins Google funding. *Los Angeles Times*. Recuperado de http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-music-royalty-hunter-kobalt-wins-google-ventures-funding-20150226-story.html

Mitroff, S. y Martin, T. (27 de octubre de 2017). Everything you need to know about YouTube Red. *CNET*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.cnet.com/how-to/youtube-red-details/

Moazed, A. (24 de enero de 2016). Why SoundCloud Will Be Worth More Than Spotify. *TechCrunch*. Recuperado de https://techcrunch.com/2016/01/24/why-soundcloud-will-be-worth-more-than-spotify/

Monaghan, A. (3 de abril de 2018). Spotify's stock market debut: everything you need to know. *The Guardian*. Recuperado el 4 de abril de 2018 en http://www.theguardian.com/technology/2018/apr/03/spotify-stock-market-debut-all-you-need-to-know

Monnappa, A. (8 de septiembre de 2017). Predicting the Next Big Hit - Big Data and the Music Industry. *Simpl¡Learn*. Recuperado el 22 de abril de 2018 en https://www.simplilearn.com/big-data-science-in-music-industry-article

Moon, B. (21 de mayo de 2017). How data is transforming the music industry. *The Conversation*. Recuperado el 21 de abril de 2018 en http://theconversation.com/how-data-is-transforming-the-music-industry-70940

Morris, D. (21 de enero de 2017).Tidal May Have Been Wildly Inflating Subscriber Numbers. *Fortune*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en http://fortune.com/2017/01/21/tidal-subscriber-number-inflation/

multpl. (2018). *US Population by Year*. Recuperado el 7 de abril de 2018 en http://www.multpl.com/united-states-population/table

Music Business Worldwide. (10 de marzo de 2014). *Dell Founder's Group Makes Investment in Kobalt*. Recuperado de https://www.musicbusinessworldwide.com/dell-founders-group-makes-investment-in-kobalt/

Music Canada. (2017). *The Value Gap; Its origins, impacts and a made-inCanada- approach*. Recuperado de https://musiccanada.com/resources/research/the-value-gap-report/

Napster. (s.f.). *Napster Subscription Plans*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en http://help.napster.com/hc/en-us/articles/115001406007-Napster-Subscription-Plans

Navas, A. (11 de marzo de 2014). Michael Dell invierte en la editorial Kobalt Music. *Industria Musical*. Recuperado el 8 de febrero de 2018 en https://industriamusical.es/michael-dell-invierte-en-la-editorial-kobalt-music/

Neal, M. (17 de diciembre de 2015). A Machine Successfully Predicted the Hit Dance Songs of 2015. *Motherboard*. Recuperado el 22 de abril de 2018 en https://motherboard.vice.com/en_us/article/bmvxvm/a-machine-successfully-predicted-the-hit-dance-songs-of-2015

Nelson, K. (15 de noviembre de 2017). The average person spends about $15 on streaming music all year. *Digital Trends*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.digitaltrends.com/music/nielsen-streaming-music-spending-news/

Nicolaou, A. (21 de enero de 2017). Cómo Spotify y Apple Music salvaron la industria musical. *El Mostrador*. Recuperado de http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2017/01/21/como-spotify-y-apple-music-salvaron-la-industria-musical/

Nielsen. (11 de diciembre de 2017).*The Nielsen Comparable Metrics Report: Q2 2017.* Recuperado el 9 de marzo de 2018 en http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-comparable-metrics-report-q2-2017.html

Nielsen. (14 de febrero de 2018). *As The Audio Landscape Evolves, Broadcast Radio Remains The King.* Recuperado de http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/as-the-audio-landscape-evolves-broadcast-radio-remains-the-comparable-king.html

Niu, E. (26 de septiembre de 2017). The music industry continues to bounce back thanks to paid streaming. *Business Insider*. Recuperado de http://www.businessinsider.com/the-music-industry-continues-to-bounce-back-thanks-to-paid-streaming-2017-9

Noticiascyl Valladolid. (4 de marzo de 2017). *La influencia de la tecnología en la Sociedad 4.0.* Recuperado de https://www.noticiascyl.com/valladolid/sociedad-valladolid/2017/03/04/la-influencia-de-la-tecnologia-en-la-sociedad-4-0/

O'Malley Greenburg, Z. (20 de enero de 2017). Has Jay Z's Tidal Been Inflating Subscriber Numbers? *Forbes*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/01/20/has-jay-zs-tidal-been-inflating-subscriber-numbers/

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona, España: Deusto.

Owsinski, B. (2 de septiembre de 2017). Goldman Sachs Predicts $28 Billion Streaming Music Market, But Should Anyone Care? *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2017/09/02/goldman-sachs-predicts-28-

billion-streaming-music-market-but-should-anyone-care/#30e652333150

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital.* Recuperado de https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/arg-cc3a9sar-palmeiro-industria-discogrc3a1fica-y-la-revolucic3b3n-digital-2004.pdf

Passman, D. S. (2015). *All You Need to Know About the Music Business*. Nueva York: Simon & Schuster.

Peters, M. (7 de julio de 2017). How Losing SoundCloud Would Change Music. *The Ringer*. Recuperado de https://www.theringer.com/2017/7/7/16078018/soundcloud-layoffs-streaming-music-experience-338c23400a26

PriceWaterhouseCoopers. (s.f.). *Music*. Recuperado el 18 de marzo de 2018 en https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-insights/music.html

PWC. (2017). *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook on Business Models.* Recuperado de https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-on-business-models.pdf

Quora. (s.f.). *To whom do Uber's cars belong? Are they owned by Uber or privately owned by the Uber driver or a third party?* Recuperado el 1 de febrero de 2018 en https://www.quora.com/To-whom-do-Ubers-cars-belong-Are-they-owned-by-Uber-or-privately-owned-by-the-Uber-driver-or-a-third-party

Raber, J. (15 de agosto de 2017). Long Live SoundCloud: A Truly Social Music Network. *Medium*. Recuperado de https://medium.com/@raberwrites/long-live-soundcloud-a-truly-social-music-network-190a9364f679

Ratner-Arias, S. (1 de junio de 2017). Bosé: Hoy las disqueras tratan a los artistas a la patada. *El Nuevo Herald*. Recuperado de http://www.elnuevoherald.com/entretenimiento/musica/article153873664.html

Reuters, M. S. (1 de diciembre de 2016). Spotify could become profitable in 2017. *Business Insider.* Recuperado el 9 de febrero de 2018 en http://www.businessinsider.com/r-exclusive-europes-biggest-tech-hope-spotify-starts-talking-about-profit-2016-12

RIAA. (s.f.). *Facts & Research.* Recuperado el 27 de marzo de 2018 en https://www.riaa.com/reports/

RIAA. (s.f.). *U.S. Sales Database.* Recuperado el 18 de marzo de 2018 en https://www.riaa.com/u-s-sales-database/

Richardson, T. (29 de agosto de 2017). Time Are Shifting, Revenue Streams Are Changing: Streaming Platforms Are Barely Paying Artists For Their Plays. *Audio*. Recuperado el 20 de febrero de 2018 en https://audiosf.com/blog/2017/08/streaming-platforms-barely-paying-artists/

Robinson, P. (1 de diciembre de 2016). Streams ahead: the artists who made it huge without radio support. *The Guardian*. Recuperado de https://www.theguardian.com/music/2016/dec/01/artists-made-it-huge-streaming-spotify-apple-music

Rolling Stone. (31 de marzo de 2017). *Streaming Helps Music Industry Rebound in 2016 After Years of Decline.* Recuperado el 7 de abril de 2018 en https://www.rollingstone.com/music/news/music-industry-rebounds-in-2016-thanks-to-streaming-w474394

Rus, C. (24 de enero de 2018). La música en streaming está haciendo que muchos usuarios paguen casi el doble de lo que antes solíamos pagar por CDs. *Xataka*. Recuperado el 16 de marzo de 2018 en https://www.xataka.com/streaming/un-usuario-paga-por-ano-hoy-casi-el-doble-por-la-musica-en-streaming-que-lo-que-solia-pagar-por-cds

Rys, D. (6 de julio de 2017). SoundCloud Lays Off 40 Percent of Staff, Commits to 'Independent Future'. *Billboard*. Recuperado el 9 de febrero de 2018 en https://www.billboard.com/articles/business/7857773/soundcloud-lays-off-40-percent-staff-commits-independent-future

Salinas, S. (3 de abril de 2018). Spotify closes up 13 percent after falling from highs on first day of trading. *CNBC*. Recuperado el 4 de abril de 2018 en https://www.cnbc.com/2018/04/03/spotify-spot-ipo-stock-starts-trading-on-the-nyse.html

Sánchez, D. (13 de octubre de 2016). Why is Netflix Making Money When Spotify and Other Services Can't? *Digital Music News*. Recuperado el 16 de febrero de 2018 en https://www.digitalmusicnews.com/2016/10/13/netflix-making-money-not-spotify/

Sánchez, R. (11 de diciembre de 2017). Apple compra Shazam por 400$ millones. *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/apple-compra-shazam-por-400-millones/

Sánchez, R. (2 de enero de 2018). Nace un nuevo operador de gestión de derechos en España basado en la tecnología blockchain. *Industria Musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/nace-un-nuevo-operador-de-gestion-de-derechos-en-espana-basado-en-la-tecnologia-blockchain/

Sánchez, R. (26 de diciembre de 2017). Universal Music firma acuerdos globales con Facebook y YouTube. *Industria musical*. Recuperado de https://industriamusical.es/universal-music-firma-acuerdos-globales-con-facebook-y-youtube/

Sapphire Ventures. (18 de noviembre de 2016). *Influencing Customer Behavior With The Power Of Analytics*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EnU0A-Zo0uw

Sennaar, K. (4 de diciembre de 2017). Musical Artificial Intelligence - 6 Applications of AI for Audio. *Techemergence*. Recuperado el 21 de abril de 2018 en https://www.techemergence.com/musical-artificial-intelligence-6-applications-of-ai-for-

audio/

Sherman, C. (20 de septiembre de 2017). The State of Music Mid-Way Through 2017. *Medium*. Recuperado de https://medium.com/@RIAA/the-state-of-music-mid-way-through-2017-7e90cad298f9

Shim, E. (3 de octubre de 2014). How the Internet Totally Destroyed Music Sales, in One Fascinating Interactive Chart. *Mic*. Recuperado el 15 de marzo de 2018 en https://mic.com/articles/100400/how-the-internet-totally-destroyed-music-sales-in-one-fascinating-interactive-chart

Singleton, M. (11 de diciembre de 2017). Apple confirms it has acquired Shazam. *The Verge*. Recuperado el 8 de febrero de 2018 en https://www.theverge.com/2017/12/11/16761984/apple-shazam-acquisition

Singleton, M. (13 de marzo de 2017). Pandora Premium: the original music streaming giant is ready for prime time. *The Verge*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.theverge.com/2017/3/13/14889122/pandora-premium-music-streaming-service-preview-interview

Sisario, B.& Russell, K. (24 de marzo de 2016). In Shift to Streaming, Music Business Has Lost Billions. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/03/25/business/media/music-sales-remain-steady-but-lucrative-cd-sales-decline.html

Smith, C. (31 de marzo de 2018). 23 Amazing Shazam Statistics. DMR. Recuperado de https://expandedramblings.com/index.php/shazam-statistics/

Sparks, D. (28 de septiembre de 2017). Apple Music subscribers hit 30 million, but it's not as impressive as it sounds. *Business Insider*. Recuperado de http://www.businessinsider.com/apple-music-subscribers-30-million-2017-9

Spotify. (s.f.). *Spotify. (s.f.). What's on Spotify?* Recuperado de https://www.spotify.com/us/

Spotify. (s.f.). *Press Inquiries*. Recuperado el 4 de abril de 2018 en https://newsroom.spotify.com/pressinquiries/?title=Spotify%20Lists%20on%20NYSE%20as%20SPOT

Statista. (S.f.). Global recorded music revenue from 1999 to 2017 (in billion U.S. dollars). Recuperado el 16 de marzo de 2018 en https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/

Statista. (s.f.). *Number of Spotify employees from 2011 to 2016*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/

Statista. (s.f.). *Record labels in the U.S. - Statistics & Facts*. Recuperado el 16 de marzo de 2018 en https://www.statista.com/topics/2126/record-labels/

Sterns, J.A. (2009). *Ciudad musical digital* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad

Javeriana, Bogotá.

Sydneyschelvis. (15 de noviembre de 2017). Re: How many songs are there in total on Spotify? *Spotify Community*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://community.spotify.com/t5/Content-Questions/How-many-songs-are-there-in-total-on-Spotify/m-p/3299497#M21196

TechCrunch. (15 de noviembre de 2017). *With $70M from Alphabet, UnitedMasters replaces record labels*. Recuperado el 21 de abril de 2018 en http://www.cetusnews.com/business/With-%2470M-from-Alphabet--United-Masters-replaces-record%C2%A0labels.SyhxE2Kkf.html

Tendencias21. (25 de septiembre de 2017). *Primera conexión directa de un cerebro humano a Internet*. Recuperado de https://www.tendencias21.net/Primera-conexion-directa-de-un-cerebro-humano-a-Internet_a44169.html

The Guardian. (26 de abril de 2016). Debbie Harry*: 'Music matters. YouTube should pay musicians fairly'*. Recuperado de https://www.theguardian.com/music/musicblog/2016/apr/26/debbie-harry-youtube-royalties

TIDAL. (s.f.). *TIDAL Owners*. Recuperado el 17 de marzo de 2018 en http://support.tidal.com/hc/en-us/articles/203055651-TIDAL-Owners

Titlow, J. (1 de febrero de 2017). El futuro de la música: las siete maneras en que cambiará la industria en 2017, en otro año de locura. *La Nación*. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/1980564-el-futuro-de-la-musica-las-siete-maneras-en-que-cambiara-la-industria-en-2017-en-otro-ano-de-locura

Trading Economics. (s.f.). *United States Population 1900-2018*. Recuperado el 7 de abril de 2018 en https://tradingeconomics.com/united-states/population

Trichordist Editor. (16 de enero de 2017). Updated! Streaming Price Bible w/ 2016 Rates: Spotify, Apple Music, YouTube, Tidal, Amazon, Pandora, Etc. [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://thetrichordist.com/2017/01/16/updated-streaming-price-bible-w-2016-rates-spotify-apple-music-youtube-tidal-amazon-pandora-etc/

Tsioulakis, I. & Hytönen-Ng, E. (2016). *Musicians and their Audiences: Performance, Speech and Mediation*. New York: Routledge.

Uber. (s.f.). *UberBLACK. High-end rides with professional drivers*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 en https://www.uber.com/en-CO/ride/uberblack/

Unión Fonográfica Independiente. (2017). *Informe UFI: La Industria Musical Independiente 2017*. Recuperado el 9 de enero de 2018 en https://www.dropbox.com/s/2qdgmzdczcm8fg9/Radiograf%C3%ADa%20de%20la%20M%C3%BAsica%20Independiente%202017.pdf?dl=0

United States Census Bureau. (7 de abril de 2018). *2017 National Population Projections*

Datasets. Recuperado el 7 de abril de 2018 en https://www.census.gov/data/datasets/2017/demo/popproj/2017-popproj.html

United States Securities And Exchange Commission. (2018). *Form F-1 Registration Statement - Spotify Technology S.A.* Recuperado el 17 de marzo de 2018 en https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1639920/000119312518063434/d494294df1.htm

Value the Music. (1 de enero de 2016). *Fix the DMCA to Curb Abuse*. Recuperado de https://valuethemusic.com/about/

Van Buskirk, E. (5 de enero de 2015). What Does Music Streaming Mean for Brands? *Spotify Insights*. Recuperado de https://insights.spotify.com/es/2015/01/05/what-does-music-streaming-mean-for-brands/

Villar, N. (7 de septiembre de 2016). El ocaso de las disqueras y las nuevas tendencias de la industria musical. *Infobae*. Recuperado de https://www.infobae.com/america/tecno/2016/09/07/el-ocaso-de-las-disqueras-y-las-nuevas-tendencias-de-la-industria-musical/

Wagoner, A. (4 de mayo de 2018). Spotify vs. Google Play Music: Which should you subscribe to? *Android Central*. Recuperado de https://www.androidcentral.com/google-play-music-vs-spotify

Warren, C. (25 de marzo de 2017). Streaming Music Services, From Most Screwed to Least Screwed. *Gizmodo*. Recuperado el 16 de febrero de 2018 en https://gizmodo.com/streaming-music-services-from-most-screwed-to-least-sc-1793612699

Westcott Grant, K. (10 de diciembre de 2017). How To Think About Artificial Intelligence In The Music Industry. *Forbes*. Recuperado el 21 de abril de 2018 en https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2017/12/10/how-to-think-about-artificial-intelligence-in-the-music-industry/

Williams, H. (22 de agosto de 2017). New data reveals which streaming platform pays artists the most royalties. *Mixmag*. Recuperado el 20 de febrero de 2018 en http://mixmag.net/read/new-data-reveals-which-streaming-platform-pays-artists-the-most-in-royalties-news

Índice de gráficos

Gráfica 1	Top Means of Discovery by Age	43
Gráfica 2	Número de streams por plataforma para que un músico tenga un salario mínimo en Colombia	46
Gráfica 3	Global Recorded Music Industry Revenues 1999-2016 (US$ Billions)	50
Gráfica 4	Ingresos mundiales de la industria musical 2004-2016 provenientes de las actividades digitales (US $)	51
Gráfica 5	Pronóstico de ingresos de la industria musical (2018-2030) por actividades digitales	52
Gráfica 6	Número de suscriptores y utilidades del streaming en EE. UU.	54
Gráfica 7	Porcentaje de penetración (suscriptores a servicios musicales de streaming en la población de EE. UU.)	55
Gráfica 8	Pronóstico del número de suscriptores y utilidades del streaming en EE. UU.	56
Gráfica 9	Matriz BCG	57
Gráfica 10	Cálculo en los ingresos de streaming en EE. UU. Y/Y	58

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	¿Cómo funcionan las recomendaciones por algoritmos de las plataformas de streaming?	69
Ilustración 2	Estudio de las histórico de las características de las canciones	73

Índice de tablas

Tabla 1	¿Cuánto debe mejorar la remuneración por reproducción para obtener un salario mínimo en Colombia?	47